



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO:

**"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales
del Salto en la ciudad de Latacunga "**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de licenciada en
Administración de Empresas

AUTORA:

Vaca Guamán Soraya Alexandra

TUTOR:

Dra. Patricia Geraldina López Fraga M.Sc.

LATACUNGA - ECUADOR

ABRIL 2025 – AGOSTO 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Vaca Guaman Soraya Alexandra, con cédula de ciudadanía No. 0550414619 declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga "**, siendo la Dra. Patricia Geraldina López Fraga, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, julio 15 del 2025



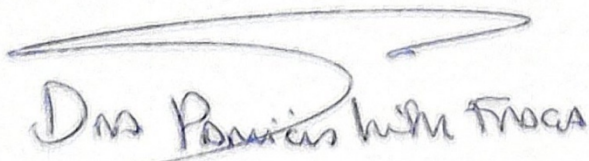
Vaca Guaman Soraya Alexandra
CC: 0550414619

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los clientes de los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga ", de Vaca Guaman Soraya Alexandra, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 23 de julio de 2025



Dra. Patricia López
DRA. Patricia López
C.C.: 0502207855
TUTOR

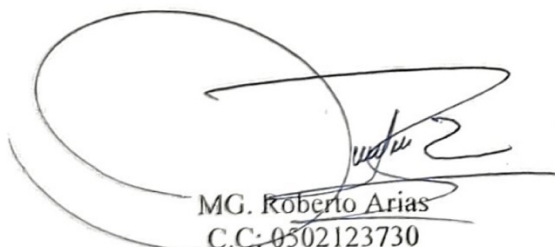
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Vaca Guaman Soraya Alexandra, con el título del Proyecto de Investigación: "**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga**", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

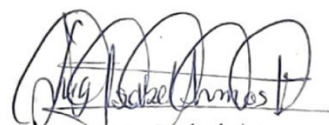
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 23 de julio de 2025

Para constancia firman:



MG. Roberto Arias
C.C: 0502123730
LECTOR 1



DRA. Isabel Armas
C.C: 0502298482
LECTOR 2



DR. David Moreano
C.C: 0502307960
LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado salud, fortaleza y orientación durante todo el trayecto académico.

A mis padres Isabel Guaman y Rodrigo Vaca, por su inmenso apoyo emocional, económico y moral a lo largo de mi formación profesional. Gracias por enseñarme el valor del sacrificio, por ese amor incondicional que me permitió enfrentar cualquier desafío y no rendirme, por creer en mí y nunca dejarme sola.

A mi hermana Jessica Vaca, por ser más que una hermana: mi confidente, mi motivadora, mi paño de lágrimas y también mi motivo de alegrías. Gracias por escuchar mis preocupaciones, por recordarme que podía y por celebrar conmigo cada pequeño avance como si fuera un gran triunfo.

A mi tutora, la Dra. Patricia Lopez, por su tiempo, conocimiento y paciencia al guiar este trabajo.

Y, por último, a mi novio , quien, sin pedir reconocimiento, me acompañó con palabras de aliento y fue mi apoyo emocional en cada etapa de este proceso. Gracias por tu paciencia, por tu amor y por estar ahí, detrás de mí, sosteniéndome sin exigir nada a cambio.

Soraya Alexandra Vaca Guaman

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerzas, sabiduría y claridad en cada paso de este camino.

A mis padres Isabel Guaman y Rodrigo Vaca, a quienes debo todo. Por sus enseñanzas, su ejemplo, sus sacrificios y su inquebrantable apoyo. Cada consejo, cada palabra de aliento, cada noche sin dormir por cuidarme o por motivarme. Su amor ha sido la base de mi formación y el motor que me impulsa a seguir adelante. Este título también lleva su nombre

A mi hermana y sobrino, por escucharme, animarme y entenderme en los momentos en los que ni yo misma sabía qué estaba haciendo. Gracias por estar ahí, siempre.

Y, por último, dedico este proyecto a quien, sin hacerlo notar, estuvo siempre presente: a mi pareja y compañero de vida. Por su paciencia, su apoyo silencioso y su amor que me mantuvo fuerte en los días más complicados. Este logro también es tuyo.

*Con todo mi amor
Soraya Alexandra Vaca Guaman*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

TÍTULO: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga "

Autor

Vaca Guaman Soraya Alexandra

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto, en la ciudad de Latacunga. Utilizo un marco metodológico cuantitativo, empleando la técnica de encuesta para obtener datos acerca de la satisfacción del cliente y su percepción sobre la calidad del servicio en los locales comerciales del Salto. La muestra estuvo conformada por 381 clientes, a quienes se aplicó una encuesta basada en los modelos SERVQUAL y Customer Satisfaction Score (CSAT) estas encuestas evaluaron dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que la mayoría de clientes tienen una percepción negativa sobre la calidad del servicio brindado por los locales comerciales. Estos datos fueron analizados estadísticamente mediante pruebas de normalidad, correlación de Spearman y regresión lineal múltiple. Los resultados de la regresión lineal muestran que un coeficiente de correlación de 0,679 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente lo cual indica que a medida que aumenta la percepción de la calidad también aumenta la satisfacción del cliente. A partir de estos hallazgos, se propusieron estrategias prácticas para fortalecer la fidelización del cliente basado en el modelo SERVQUAL y sus dimensiones, esta propuesta tiene estrategias específicas para abordar las deficiencias identificadas. Se concluye que mejorar la calidad del servicio es clave para aumentar la satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto.

Palabras clave: Calidad del servicio, SERVQUAL, CSAT, satisfacción, cliente.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
TITLE: “Service quality and customer satisfaction in commercial establishments in El
Salto, Latacunga”

Author

Vaca Guaman Soraya Alexandra

ABSTRACT

This work aimed to analyze the influence of the quality of service on customer satisfaction in the commercial premises of Salto, in the city of Latacunga. I use a quantitative methodological framework, using the survey technique to obtain data about customer satisfaction and their perception of the quality of service in the commercial premises of the Salto. The sample was made up of 381 customers, who were applied to a survey based on the SERVQUAL and Customer Satisfaction Score (CSAT) models. These surveys evaluated key dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. The results showed that most customers have a negative perception about the quality of service provided by commercial premises. These data were statistically analyzed using normality tests, Spearman correlation and multiple linear regression. The results of the linear regression show that a correlation coefficient of 0.679 between the quality of service and customer satisfaction, which indicates that as the perception of quality increases, customer satisfaction also increases. From these findings, practical strategies were proposed to strengthen customer loyalty based on the SERVQUAL model and its dimensions, this proposal has specific strategies to address the identified deficiencies. It is concluded that improving the quality of service is key to increasing customer satisfaction in the commercial premises of Salto.

Keywords: Quality of service, SERVQUAL, CSAT, satisfaction, customer.

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDISE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	4
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	6
ANTECEDENTES	6
BASES TEÓRICAS.....	9
<i>Calidad Del Servicio - Variable Independiente.....</i>	<i>9</i>
<i>Importancia De La Calidad Del Servicio</i>	<i>9</i>
<i>Características De La Calidad</i>	<i>10</i>
<i>Elementos De La Calidad</i>	<i>11</i>
<i>Triángulo El Servicio</i>	<i>12</i>
<i>Escalas De La Calidad en el servicio al cliente</i>	<i>13</i>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – VARIABLE DEPENDIENTE	14
<i>Importancia De La Satisfacción Del Cliente.....</i>	<i>14</i>
<i>Características De La Satisfacción Del Cliente.....</i>	<i>15</i>
<i>Dimensiones De La Satisfacción Del Cliente.....</i>	<i>17</i>
<i>Cliente</i>	<i>17</i>
<i>Tipos De Cliente</i>	<i>18</i>
<i>Experiencia Del Cliente.....</i>	<i>18</i>
<i>Gestión De La Experiencia Del Cliente</i>	<i>19</i>
MODELO SERVQUAL	21
<i>Dimensiones Del Modelo SERVQUAL.....</i>	<i>22</i>
<i>Brechas Del Modelo SERVQUAL.....</i>	<i>24</i>
MODELO CSAT	25
<i>Cálculo Del CSAT</i>	<i>26</i>
<i>Cuando Utilizar El Método CSAT.....</i>	<i>26</i>
ESCALAS DE CALIFICACIÓN	27
PROPUESTA METODOLÓGICA	28

ENFOQUE.....	28
NIVEL.....	28
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	29
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	29
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
<i>Población</i>	30
<i>Muestra</i>	30
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
<i>Análisis CSAT</i>	55
<i>Pruena de normalidad de kolmogorov smirnov</i>	60
<i>Correlación</i>	61
<i>Regresión Lineal</i>	61
<i>Discusión De Resultados</i>	62
PROPUESTA	63
IMPACTOS.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	73

índice de tablas

TABLA 1 ACTIVIDADES EN RELACIÓN A CADA OBJETIVO ESPECÍFICO	5
TABLA 2 POBLACIÓN DE LATACUNGA POR PARROQUIAS DEL SECTOR URBANO.....	30
TABLA 3 INSTALACIONES FÍSICAS	32

TABLA 4 MATERIALES NECESARIOS	33
TABLA 5 LETREROS INFORMATIVOS VISUALMENTE ATRACTIVOS	34
TABLA 6 UNIFORMES DE TRABAJO	35
TABLA 7 CUMPLE CON LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE	36
TABLA 8 INTERÉS PARA RESOLVER PROBLEMAS	37
TABLA 9 BUEN SERVICIO PARA LOS NUEVOS CLIENTES	38
TABLA 10 CUMPLEN CON LOS SERVICIOS QUE PROMETEN	39
TABLA 11 EL PERSONAL ES AMABLE Y RESPETUOSO	40
TABLA 12 COMUNICAN A LOS CLIENTES SOBRE LOS NUEVOS SERVICIOS	41
TABLA 13 BRINDAN UN SERVICIO RÁPIDO	42
TABLA 14 MUESTRAN INTERÉS EN AYUDAR A LOS CLIENTES	43
TABLA 15 NUNCA ESTÁN DEMASIADOS OCUPADOS PARA BRINDAR AYUDA.....	44
TABLA 16 LOS EMPLEADOS SON AMABLES	45
TABLA 17 BRINDAN CONFIANZA	46
TABLA 18 CUENTAN CON SEGURIDAD	47
TABLA 19 TIENEN LOS CONOCIMIENTOS PARA CONTESTAR A SUS PREGUNTAS.....	49
TABLA 20 LOS LOCALES COMERCIALES BRINDAN ATENCIÓN PERSONALIZADA	50
TABLA 21 HORARIOS DE ATENCIÓN.....	51
TABLA 22 LOS EMPLEADOS BRINDAN ATENCIÓN PERSONALIZADA	52
TABLA 23 SE PREOCUPAN POR LOS INTERESES DE SUS CLIENTES	53
TABLA 24 RECIBEN SUGERENCIAS.....	54
TABLA 25 ATENCIÓN RECIBIDA	55
TABLA 26 VARIEDAD DE PRODUCTOS DISPONIBLES.....	56
TABLA 27 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	57
TABLA 28 CORTESÍA DEL VENDEDOR	58
TABLA 29 CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE	59
TABLA 30 PRUEBAS DE NORMALIDAD	60
TABLA 31 CORRELACIONES.....	61
TABLA 32 RETROGRESIÓN MÚLTIPLE	62
TABLA 33 SOLUCIONES PARA LOS LOCALES COMERCIALES DEL SALTO	64
TABLA 34 ALCANSE DE LA PROPUESTA	65

TABLA 35 LIMITACIONES 66

TABLA 36 BENEFICIOS ESPERADOS..... 67

TABLA 37 APOYO NECESARIO 68

TABLA 38 CONTROL DE OPERACIONES 68

Índice de figuras

FIGURA 1 TRIÁNGULO DEL SERVICIO 12

FIGURA 2 FASES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE 19

FIGURA 3	20
FIGURA 4	21
FIGURA 5 DIMENSIONES DEL SERVQUAL.....	22
FIGURA 6 DIMENSIONES DEL SERVQUAL.....	23
FIGURA 7 MODELO CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.	25
FIGURA 8 INSTALACIONES FÍSICAS	33
FIGURA 9	33
FIGURA 10 MATERIALES NECESARIOS.....	34
FIGURA 11 LETREROS INFORMATIVOS VISUALMENTE ATRACTIVOS	35
FIGURA 12 UNIFORMES DE TRABAJO	36
FIGURA 13 CUMPLE CON LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.....	37
FIGURA 14 INTERÉS PARA RESOLVER PROBLEMAS	38
FIGURA 15 BUEN SERVICIO PARA LOS NUEVOS CLIENTES	39
FIGURA 16 CUMPLEN CON LOS SERVICIOS QUE PROMETEN.....	40
FIGURA 17 EL PERSONAL ES AMABLE Y RESPETUOSO.....	41
FIGURA 18 COMUNICAN A LOS CLIENTES SOBRE LOS NUEVOS SERVICIOS.....	42
FIGURA 19 BRINDAN UN SERVICIO RÁPIDO	43
FIGURA 20 MUESTRAN INTERÉS EN AYUDAR A LOS CLIENTES	44
FIGURA 21 NUNCA ESTÁN DEMASIADOS OCUPADOS PARA BRINDAR AYUDA	45
FIGURA 22 LOS EMPLEADOS SON AMABLES	46
FIGURA 23 BRINDAN CONFIANZA.....	47
FIGURA 24 CUENTAN CON SEGURIDAD.....	48
FIGURA 25 TIENEN LOS CONOCIMIENTOS PARA CONTESTAR A SUS PREGUNTAS	49
FIGURA 26 LOS LOCALES COMERCIALES BRINDAN ATENCIÓN PERSONALIZADA	50
FIGURA 27 HORARIOS DE ATENCIÓN	51
FIGURA 28 LOS EMPLEADOS BRINDAN ATENCIÓN PERSONALIZADA	52
FIGURA 29 SE PREOCUPAN POR LOS INTERESES DE SUS CLIENTES	53
FIGURA 30 RECIBEN SUGERENCIAS	54
FIGURA 31 ATENCIÓN RECIBIDA	55
FIGURA 32 VARIEDAD DE PRODUCTOS DISPONIBLES	56
FIGURA 33 ATENCIÓN AL CLIENTE	57

FIGURA 34 CORTESÍA DEL VENDEDOR.....	58
FIGURA 35 CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE.....	59

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga "

Fecha de inicio: 15 de octubre 2024

Fecha de finalización: 15 de marzo de 2025

Lugar de ejecución:

Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia

FCAYE

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Equipo de Trabajo:

Dra. Patricia Geraldina López Fraga M.Sc. CI:050220785-5

Soraya Alexandra Vaca Guamán CI:0550414619

Área de Conocimiento: Gestión empresarial

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

Planteamiento Del Problema

En la actualidad el sector comercial de Ecuador enfrenta desafíos económicos y sociales que afectan la calidad del servicio. La economía ecuatoriana, ha ido mostrando signos de mejoramiento, aunque sigue lidiando con problemas de inflación y desempleo. Todos estos factores influyen en el poder de compra de los consumidores y, a su vez, en sus expectativas respecto a la calidad del servicio. La calidad es el mejor diferenciador para todas las empresas, ya que los consumidores buscan no solo un producto, sino también buenas experiencias de compra que les resulte satisfactorias. También, el aumento de la competencia en el mercado nacional obliga a que los locales comerciales mejoren sus estándares de atención al cliente.

En Cotopaxi, la dinámica que tiene su comercio presenta varias particularidades por su diversidad cultural y por su alta llegada de turistas, lo que es de gran impacto en las expectativas que tienen los clientes. En este tipo de mercado la calidad del servicio puede variar dependiendo del tipo de comercio y la formación del personal que brinda atención al cliente. El salto al ser uno de los sectores comerciales de la ciudad, enfrenta retos particulares, los comerciantes locales deben lidiar con la percepción de calidad por parte de sus clientes, que puede verse afectada por muchos factores como por ejemplo la limpieza del local, la amabilidad del personal y la rapidez en la atención. Asimismo, la competencia que hay de las grandes cadenas comerciales y el comercio informal pueden influir en la capacidad de que los locales comerciales ofrezcan un servicio de calidad. Debido a la insatisfacción de los clientes puede generarse la reducción de la lealtad hacia los comercios de la zona y verse afectada su sostenibilidad y crecimiento.

Pregunta De Investigación

En base a lo anterior ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los locales comerciales de el Salto en la ciudad de Latacunga?

Justificación

Este proyecto de investigación resulta relevante debido a la importancia que tiene el sector comercial en la dinámica productiva y social de la ciudad de Latacunga. El Salto, como uno de los principales centros comerciales del cantón, concentra una alta afluencia de personas diariamente, incluyendo clientes formales e informales, estudiantes, adultos mayores y vendedores ambulantes. En este contexto, la calidad del servicio ofrecido por los locales comerciales se convierte en un factor clave para la fidelización del cliente, la reputación de los negocios y la competitividad del sector. A pesar de su relevancia, hay muy pocos estudios que analizan de forma sistemática la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en locales comerciales como el Salto. Esta investigación aportará evidencia real sobre las dimensiones del servicio que más influyen en la satisfacción del cliente, utilizando herramientas reconocidas como el modelo SERVQUAL y el Customer Satisfaction Score (CSAT). Los resultados obtenidos no solo permitirán identificar áreas de mejora en aspectos como la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del personal, sino que también sirven como base para proponer estrategias prácticas que pueden ser implementadas por los comerciantes y apoyadas por instituciones como la Cámara de Comercio. Por consiguiente, esta investigación pretende ayudar a los locales comerciales del salto en Latacunga a entender que hace que sus clientes estén contentos o molestos con sus servicios identificando que hace que sus clientes vuelvan, a competir mejor con negocios similares, a conocer que están haciendo bien y que pueden cambiar y mejorar. En este sentido, el estudio no solo tiene un alto valor académico, sino también un impacto social y económico, al promover que haya una cultura de servicio de calidad que beneficia tanto a los consumidores de los locales como a los emprendedores que están en la zona, fortaleciendo así el desarrollo sostenible del comercio en uno de los espacios más representativos de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga, Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Revisar bases teóricas de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente
- Proponer un plan de mejora de la calidad del servicio basado en los resultados del modelo SERVQUAL, para aumentar los niveles de satisfacción del cliente.

Actividades y Sistema De Tareas Con Relación A Los Objetivos Planteados

Tabla 1

Actividades en relación a cada objetivo específico

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Revisar bases teóricas de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión teórica en libro y revistas científicas sobre calidad de servicio y satisfacción del consumidor. - Sistematizar la información útil para el desarrollo del trabajo. 	Mes 1 - Semana 1,2,3 y 4	compilación de documentos
Determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar herramientas estadísticas para analizar la correlación de los datos que han sido recopilados. 	Mes 2 - Semana 1,2,3 y 4	Instrumento (Encuesta)
Proponer un plan de mejora de la calidad del servicio basado en los resultados del modelo SERVQUAL, para aumentar los niveles de satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de los resultados obtenidos de las encuestas, identificar el problema y proponer una mejora 	Mes 3 - Semana 1,2,3 y 4	Programa SPSS

Fundamentación Científico-Técnica

Antecedentes

Los antecedentes de un trabajo investigativo son el mapa genealógico de una investigación, forman una visión ordenada de los hallazgos, metodología y resultados previos que giran en torno a la problemática que esta en estudio. Su objetivo principal no es solo juntar datos si no que es más que eso, ya que establece una conversación entre el conocimiento acumulado de investigaciones pasadas y la nueva visión investigativa que se desea llevar a cabo.

Al transcribir los antecedentes de esta investigación, se busca estudios anteriores para revelar que el lo que lo enlaza con el actual estudio, reconociendo tendencias y coincidencias en la metodología, que puedan ser una guía para el desarrollo de este estudio de investigación. Este análisis no solo valida la importancia científica de este estudio, sino que también sitúa a la presente investigación como una aportación nueva al campo del conocimiento, marcando un antes y un después en la comprensión de la problemática analizada.

Los antecedentes aquí analizados sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son una parte esencial para comprender la relación que tienen las empresas y sus consumidores ayudándonos así a explorar los procesos que convierten una simple vivencia de compra en una interacción valiosa y trascendental con el cliente, siendo ayuda para entender esta relación cliente-vendedor en los locales comerciales del salto.

Los autores Botines & Briones (2024) en su investigación titulada “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Cnel. en Manabí” aluden que la influencia que tiene la calidad del servicio de una empresa afecta de manera directa en la satisfacción del cliente, de allí viene la importancia de seguir mejorando siempre con el enfoque en el cliente. Utilizando como metodología un estudio cuantitativo - cualitativo donde de los clientes del cantón Manta que

pertenece a la población finita se determinó una muestra de 322 clientes a los que se les aplicó un cuestionario estructurado con el que se recopiló información. Dando como resultado una calificación alta en la percepción de la calidad de servicio. Se concluye que, los clientes de la empresa Cnel tienen una percepción alta lo que influye en la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, los resultados que arroja la investigación de estos autores resaltan la importancia de llevar a cabo la aplicación de una herramienta segura para poder evaluar y analizar la percepción del servicio recibido ya que esto ayudará como guía para la elección y diseño de una encuesta para los clientes de los locales comerciales del salto.

Rodríguez & Villalba (2022) en su proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito sierra centro matriz Latacunga” se enfocan en identificar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes dentro de la cooperativa de ahorro y crédito sierra centro. Ellos utilizaron una metodología cuantitativa, donde se tomaron en cuenta a una población finita aplicando una muestra de 357 socios para lo que se utilizó la técnica de encuestas para juntar toda la información mediante un cuestionario estructurado. Y obtuvieron como resultado que la Cooperativa de Ahorro y Crédito sierra Centro no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL y CSAT lo cual repercute que el personal de la institución no le dé la debida importancia a la mejora de la atención al cliente. Por otro lado, la entidad no dispone de un adecuado control y evaluación en lo que respecta a la satisfacción del cliente. Se concluye que la atención al cliente es fundamental en las entidades financieras para cumplir con los estándares de calidad y alcanzar sus objetivos. Por lo que la investigación me resulta de gran relevancia puesto que su propósito es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente usando el modelo SERVQUAL y servirá de guía para poder aplicarlos en los clientes de los locales comerciales del salto. Además, muestra la importancia de

contar con un personal que este bien capacitado, que brinde una buena experiencia en la atención del cliente ya que esto facilita el logro de sus objetivos empresariales.

En otro estudio Días & Llumitasig (2024) en su trabajo titulado "Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en los micro mercados de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga."

Revisa bases teóricas sobre, que es la gestión de calidad, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, utiliza el modelo SERVQUAL y CSAT como marco metodológico aplicando encuestas a los clientes de los micro mercados para recoger información, obteniendo como resultado que a pesar de que existe una percepción positiva ante ciertos aspectos del servicio existen áreas significativas que se debe corregir. Por lo que se concluye que la calidad del servicio es un determinante crucial para la satisfacción y que la implementación de las mejoras sugeridas contribuirá al desarrollo competitivo y sostenible para estos establecimientos. Los hallazgos obtenidos en esta investigación resultan ser de gran apoyo para este proyecto de investigación ya que servirán de guía para estudiar como influye la calidad del servicio en la satisfacción de los consumidores de los locales comerciales del salto.

Bases Teóricas

Calidad Del Servicio - Variable Independiente

Según Bonilla & Montenegro (2024) mencionan que: "La calidad del servicio se basa en la percepción que los clientes tienen sobre como los empleados realizan sus tareas, junto con su aptitud, para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas del cliente."

Por otro lado, según Burgos & Morocho (2020) mencionan en su investigación que la calidad del servicio se puede definir como un conjunto de atributos que una empresa se esmera por incorporar de manera constante ya sea en sus productos o servicios, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos y se haya superado sus expectativas. Entonces en otras palabras, la calidad del servicio es la experiencia buena o mala que el cliente recibe al obtener un servicio y de cómo este satisface a sus necesidades al momento.

Importancia De La Calidad Del Servicio

Una empresa debe darle importancia a la calidad del servicio ya sea pequeña, mediana o grande porque de esto depende la fidelidad de sus clientes. La calidad del servicio que se ofrece está sujeta a la idea de que el consumidor es el elemento más importante al momento de decidir dónde van a adquirir un producto, buscando opciones que ofrezcan un servicio superior, ya que una empresa enfocada en la calidad del servicio logra cumplir con las expectativas de los clientes y así incrementar sus ingresos. Por lo que Solórzano & Aceves (2013) explican que cada vez aumenta la competencia, por lo que los productos que se ofertan aumentan y son cada día más variados, es por esto que se hace necesario ofrecerles a los consumidores un valor agregado que ayude a su diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan buen precio y calidad, si no también, una buena atención, un trato que sea personalizado, un entorno agradable, un servicio rápido, y comodidad, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de estos aspectos y,

aplicarlos de la manera correcta ayudara a tener una ventaja competitiva. Esto quiere decir que cuidar de la calidad del servicio que se ofrece no solo va a mejorar la experiencia del cliente, si no también ser la clave para el éxito de la empresa en el mercado.

Características De La Calidad

La calidad del servicio es un aspecto decisivo en cualquier empresa, ya que influyen directamente en la satisfacción de sus clientes y reputación. Solórzano & Aceves (2013) mencionan que, para ofrecer un servicio de calidad, es fundamental cumplir con ciertas características que son:

- Cumplir con las metas que plantearon en sus objetivos
- Debe servir para lo que fue creado
- Ser totalmente conveniente para el uso
- Debe dar solución a las necesidades
- Y tiene que aportar resultados

Estas características son fundamentales para determinar que un servicio es de buena calidad, al priorizarlas la empresa mejorará su desempeño y fomentara relaciones duraderas con sus clientes. Lo que hace que sus consumidores se sientan bien con el servicio.

Por otro lado, los autores Zeithaml y Bitner (2009) destacan las siguientes características:

La intangibilidad. Esto quiere decir que lo servicios no se pueden ver, ni tocar, ni oler, ni almacenar, como lo haríamos con los productos. Lo cual no da muchas desventajas ya que es muy difícil de poder exhibir o fijarle el precio y tampoco es fácil de plantear

Diversidad o variación: no existen servicios iguales unos con otros ya que, aunque sea el mismo tipo de servicio siempre varían en algo, así como también, no existen consumidores con el mismo tipo de expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

Naturaleza perecedera: el tiempo de vida de un servicio depende del tiempo que se recibió por parte del consumidor, esto quiere decir que es un tiempo corto.

La elaboración y consumo del servicio se ejecuta de manera sincrónica: Los productos se producen primero, para luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, se venden antes de ser producidos.

La inseparabilidad: el servicio que reciben los clientes depende de la persona que los brinda y de situaciones que pueden variar de un día al otro como el estado de ánimo. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los trabajadores encargados de la atención al cliente y de los clientes de la empresa.

El tiempo del servicio: el tiempo de espera tiene que ser mucho más corto con respecto al tiempo en el que se brinda un servicio

Hay muchas características de la calidad del servicio y abarcan tanto aspectos tangibles como intangibles. Comprender estas características ayuda a las empresas a mejorar su oferta y así satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Esto quiere decir que la calidad de los servicios es algo intangible que se producen al momento de ofrecerse, por lo que no obtenemos un objeto físico, obtenemos una buena o mala experiencia.

Elementos De La Calidad

Sotomayor (2001) menciona que cada empresa presenta características distintivas que demandan un enfoque personalizado en la gestión de la calidad. Los elementos distintivos de cada organización como sus objetivos, procesos internos, líneas de productos y prácticas empresariales se constituyen como factores definitivos en el diseño y ejecución de un sistema de calidad que se adapte de manera única a sus necesidades. En el caso de servicios los elementos de la calidad son los siguientes:

- La planeación de la calidad es el proceso en el que fijan metas que se alineen a los estándares operativos, estableciendo las mejores condiciones para lograr los objetivos planteados.
- El control es el proceso en el que se supervisa los procedimientos guiándose en parámetros predefinidos, con lo que se verifica que se esté cumpliendo con el plan de calidad.
- El mejoramiento de la calidad es el proceso que busca mejora continua del rendimiento superando las expectativas iniciales.

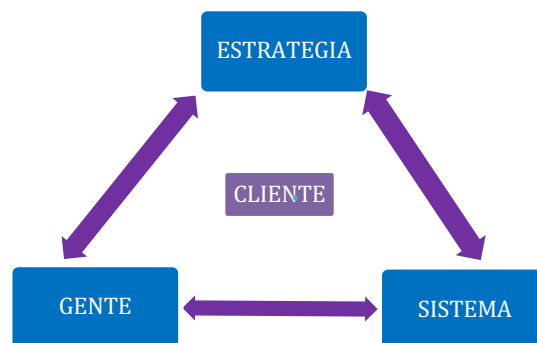
En otras palabras, esto permite que las empresas desarrollen sistemas de calidad flexibles, dinámicos, y adaptados a sus necesidades únicas.

Triángulo El Servicio

Ferro & Mejía (2006) mencionan que el triángulo del servicio nos ayuda a entender por qué el cliente es núcleo de un sistema de acciones que mejoran la calidad. Por lo que se puede decir que el cliente no es un elemento interno del triángulo del servicio, sino el punto focal central alrededor del cual giran los tres vértices.

Figura 1

Triángulo del servicio



Nota: La figura representa el triángulo del servicio. *Elaborado por Soraya Vaca a partir de Ferro & Mejía (2006)*

Ciente. es el eje principal, se encuentra en el núcleo alrededor del cual orbitan los tres elementos del servicio.

Estrategia. Es el conjunto de acciones y objetivos que se plantea una empresa para poder mejorar y satisfacer a su clientela.

Gente. Son las personas que interactúan en el proceso de compra, es decir el cliente y el que lo atiende.

Sistema. son todo los procesos, tecnologías e infraestructura que sostienen una operación. El triángulo de servicios se basa en entender que la calidad del servicio no es solo un elemento apartado, sino en la perfecta coordinación de estos tres elementos conectados unos a otros, que giran alrededor del cliente y como se relacionan entre sí. Por otro lado, el cliente es la parte externa del triángulo siendo el punto central alrededor del cual giran los tres elementos por lo que se puede decir que el triángulo del servicio existe por el cliente.

Escalas De La Calidad en el servicio al cliente

Calero (2016) menciona que hay dos escalas principales que forman la calidad del servicio al cliente, ambas son de mucha:

Grado de Operaciones: son todos los sistemas y métodos utilizados para poder ofrece buenos servicios.

Calidad de Personal: son las acciones y aptitudes verbales con las que el cliente atiende al consumidor.

Es decir que, para que un cliente se sienta bien atendido es esencial contar con buenos procesos y un equipo amable.

Satisfacción Del Cliente – Variable Dependiente

Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es un factor clave para lograr la retención de los consumidores, lo que a su vez se traduce en mayores ventas y una posición competitiva más sólida. Dicho de otro modo, es un sistema estratégico donde se encuentran las expectativas de cada persona y los principios de la empresa. Por lo que no se trata de solamente de un indicador comercial, sino de un proceso que combina la experiencia emocional de cada consumidor con la capacidad de respuesta de la empresa. Cuando una empresa logra identificar la manera correcta como atender las demandas de forma efectiva, forja una relación de confianza con el consumidor, lo que genera un círculo virtuoso de lealtad que va más allá de solo la compra inmediata. Este fenómeno indica que la satisfacción no es el único fin, sino que es un proceso constante de conexión y valor compartido.

Según Oliver (1980), la satisfacción es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido del producto o servicio. En otras palabras, la satisfacción depende de las expectativas individuales de cada cliente y de la vivencia real que ha tenido. Por lo que la satisfacción resulta ser un fenómeno muy complejo ya que tiene un carácter personal, donde intervenga varios elementos como los emocionales, lógicos y situacionales que influyen en la percepción final que tienen los clientes.

Importancia De La Satisfacción Del Cliente

La importancia está en que al lograr que la experiencia de los consumidores se supere o se ajuste a lo que el cliente se había imaginado se produce un estado de satisfacción o de conformidad en el que se logra la fidelización del cliente, en cambio si la experiencia es menor a lo que el consumidor a estado esperado se produce un estado de descontento. Esto quiere decir que funciona como una

balanza en la que el consumidor compara sus expectativas al inicio de su compra con el resultado obtenido después de la compra.

Del Castillo (2019) El cliente es un agente de mucho valor, sin clientes una empresa, su destino fatal es desaparecer, pues la fuente de ingresos son los clientes por lo tanto son de mucha importancia y hay que cuidarlos y crear estrategias en pro de mantenerlos.

Autores como Reichheld (2003) han destacado la importancia que tiene la lealtad del cliente como el indicador mas importante para lograr el éxito y la sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

La lealtad de los clientes es muy importante porque un cliente fiel no solo sigue comprando, sino que también va recomendando la marca a otros y así sucesivamente, por lo que ayuda a crear una fuente solida de ingresos económicos. Además, estas empresas suelen adaptarse de mejor manera y sin muchas complicaciones a los cambios que presente el mercado.

Características De La Satisfacción Del Cliente

Las características de la satisfacción del cliente son diversas y dependen de la situación y el tipo de producto o servicio ofrecido. Según Córdova & Terán (2022) medir lo que el cliente realmente siente de un servicio tiene las siguientes características:

- Se prescribe directamente desde el punto de vista de cliente después de su experiencia, no de la empresa
- Se basa en los resultados de como el cliente se sintió durante y después del servicio
- Está basado en la percepción de lo que recibió el cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyen directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que se encontraba el cliente cuando obtuvo este producto o servicio

En conclusión, se trata de ver las cosas desde la perspectiva que tiene el cliente para lograr comprender con precisión sus emociones y su vivencia experimentada acerca del servicio o producto que le fue ofrecido y como esto se convertirá en una oportunidad de fidelizarlo. Lo importante es conseguir su opinión real, sincera y detallada para poder plantear mejoras que ayuden a la empresa a seguir creciendo y fijándose nuevas metas.

Por su parte Hammond como se cita en Carraza (2025) menciona las siguientes características de la satisfacción del cliente:

Marca. Es la forma en la que lo clientes reconocen un producto o servicio y representa el conjunto de percepciones, valores y significados que los consumidores asocian a una entidad comercial dentro del mercado.

Producto o servicio. Son las soluciones que las empresas dan para que satisfagan las necesidades que tienen los clientes.

Calidad. Son todas las cosas buenas o malas por las que el cliente logra diferenciar a la propuesta de valor que tiene cada empresa.

Rendimiento. Es el desempeño que percibe el cliente con relación a un bien o servicio y depende de la interpretación de cada cliente con respecto al funcionamiento y utilidad de un producto o servicio.

Oferta. Es la disponibilidad que tiene u producto o servicio en el mercado, hace referencia a la variedad de alternativas existentes en un determinando segmento del mercado.

Percepción. Es la impresión, idea o sentimiento que tiene el cliente después de su experiencia de consumo.

Expectativas. Son las ideas previas o anticipadas que el cliente tiene sobre cómo podría ser su experiencia de compra.

Experiencia. Es el conjunto de vivencias que tiene una persona, son los momentos o situaciones previas que el cliente experimenta con una marca al adquirir algún producto o servicio.

Dimensiones De La Satisfacción Del Cliente

Ospina (2021) menciona que definir estas dimensiones ayuda a que las empresas comprendan mejor las necesidades y preferencias de los clientes, lo que les permite mejorar de forma continua sus productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente y fomentar su lealtad. Las dimensiones de la satisfacción se dividen en:

Rendimiento percibido. Representa la interpretación personal del cliente sobre el producto o servicio recibido, donde es él quien evalúa si lo que obtuvo cumple, supera o queda por debajo de sus expectativas iniciales.

Expectativas. Corresponde al conjunto de escenarios imaginarios que el consumidor tiene antes de recibir un producto.

Niveles de satisfacción. Posterior a la adquisición de un producto o servicio el cliente puede experimentar uno de estos tres estados: insatisfacción, satisfacción, complacencia.

Cliente

Un cliente es una persona, organización o empresa que de manera voluntaria compra bienes y servicios que necesita para sí mismo, para otros o para empresas. (Casamen, 2023)

Cliente es una persona física o jurídica que compra bienes o servicios en una tienda o negocio a cambio de una transacción monetaria, puede incluso hacer esto con la intención de utilizar productos o servicios para otros fines comerciales o de negocios. (Vela, 2022)

Resulta importante mantener una visión amplia y clara de como el cliente esta experimentando la atención, aunque las definiciones de ambos autores capturan de manera correcta lo que es el cliente

es importante mencionar que hoy en día la definición de cliente día con día sigue avanzado por tanto están más informados, conectados y son mucho más exigentes de manera que buscan que su experiencia sea más personalizada para de este modo sentir que tienen una conexión única con la marca, haciendo que sea muy importante que las empresas sigan buscando la manera de seguir mejorando sus servicios o productos de manera continua para mantener fidelizados a sus clientes.

Tipos De Cliente

Hay varios tipos de cliente de los cuales se toma los más importantes que son:

Clientes actuales. Son las personas que al menos una vez en su vida han recibido un servicio en la empresa.

A su vez se pueden distinguir en dos tipos:

- Clientes habituales leales
- Clientes ocasionales

Clientes potenciales. Son aquellos individuos que no son clientes pero que tienen muchas probabilidades de serlo en el futuro.

Clientes seguros. Suelen ser personas que buscan analizar información con anterioridad o que conocen y tienen claro que es o que necesitan.

Clientes indecisos. Son aquellos que les cuesta tomar una decisión de compra y buscan ayuda para decidir qué es lo que más les conviene.

Hay varios tipos de clientes que acuden a una empresa o negocio y todos son diferentes entre sí.

Experiencia Del Cliente

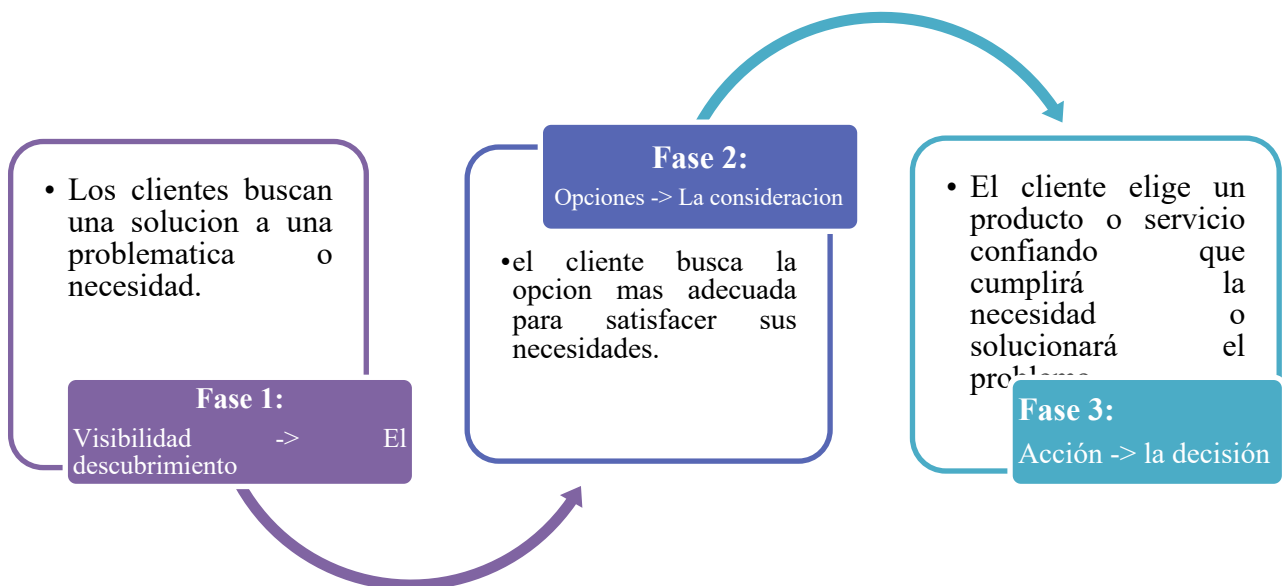
Representan un proceso dinámico y complejo que abarca todas las interacciones y percepciones que el consumidor experimenta con una organización, sus productos o servicios. En otras palabras, es la suma de todas las vivencias o momentos que el cliente tiene con la empresa, y es importante

por que puede influir en su lealtad. La experiencia del cliente para Castillo & Gallardo (2020) está compuesta de:

- Fase 1: Visibilidad -> El descubrimiento
- Fase 2: Opciones -> La consideración
- Fase 3: Acción -> la decisión

Figura 2

Fases de la experiencia del cliente



Nota: La figura muestra las fases por las que esta compuesta la experiencia del cliente. Elaborado por Soraya Vaca a partir de Castillo & Gallardo (2020)

Gestión De La Experiencia Del Cliente

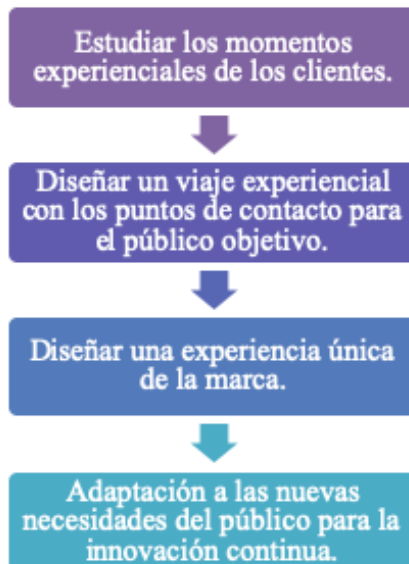
La gestión de la experiencia del cliente o Customer Experience Management (CEM) está enfocada en buscar la forma de crear una experiencia personalizada que sea relevante única para cada cliente, es un proceso administrativo estratégico de la vivencia total del consumidor. La interacción con el consumidor en el punto de contacto también representa una experiencia acumulativa. A medida

que avanza la globalización, las empresas construyen relaciones a través de varios puntos de contacto, y deben ser capaces de capturar información relevante en estas interacciones para crear valor en sus servicios y productos. (Andino, 2022)

Castillo & Gallardo (2020) afirman que la gestión de la experiencia del cliente consiste en crear experiencias mediante cualquier interacción con la marca para crear un lazo fuerte con su público y lealtad de los clientes, en otras palabras, es aumentar la frecuencia de compra y usar los puntos de contacto de la marca para fidelizar a los consumidores. Los pasos para lograr una buena gestión de la experiencia del cliente son los siguientes:

Figura 3

Pasos para la gestión de la experiencia del cliente



Nota: La figura muestra los pasos para la gestión de experiencia. *Elaborado por Soraya Vaca a partir de Castillo & Gallardo (2020)*

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una herramienta metodológica que nos ayuda al diagnóstico organizacional y ha sido ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio, transformándose en instrumento de mejora continua para la empresa siendo de apoyo para comprender y optimizar su desempeño desde el punto de vista del consumidor. Este modelo se desarrolló en el año 1980 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y proporciona un marco para mejorar la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente al identificar diferencia entre expectativas y percepción del cliente sobre el servicio que recibe. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Figura 4

Diseño del modelo SERVQUAL

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems de Evaluación por Dimensión</i>
Elementos Tangibles - ET	ET 1. Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.
	ET 2. Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.
	ET 3. Los empleados del servicio tienen apariencia pulcra.
	ET 4. Los materiales relacionados con el servicio (la carta, publicidad) son visualmente atractivos.
Fiabilidad - F	F 5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.
	F 6. Cuando tengo algún problema con el pedido, el servicio muestra interés en resolverlo.
	F 7. El servicio ofrecido por restaurante en la ciudad de Santa Marta – Colombia, ha realizado bien su atención desde la primera vez.
	F 8. Se cometen errores con los registros y anotaciones de los pedidos.
	F 9. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado por sus meseros.
Capacidad de Respuesta - CR	CR 10. Los empleados comunican cuando concluirá el servicio.
	CR 11. Los empleados ofrecen un servicio rápido.
	CR 12. Los empleados están dispuestos a ayudar.
	CR 13. Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hacen.
Seguridad – S	S 14. El comportamiento de los empleados transmite confianza.
	S 15. Me siento seguro/a con el servicio.
	S 16. Los empleados son amables.
	S 17. Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta.
Empatía - E	E 18. Recibo atención individualizada.
	E 19. El horario de la prestación del servicio me resulta cómodo.
	E 20. El servicio se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear.
	E 21. Los empleados comprenden mis necesidades.
	E 22. Los empleados tienen conocimientos para responder mis preguntas.

Nota: la figura muestra los ítems y las dimensiones de modelo servqual. tomado de Causado, Charris, & Guerrero (2019)

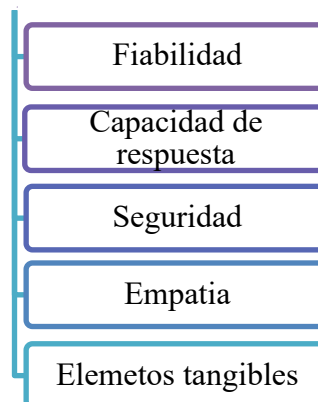
Dimensiones Del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL tiene como principal meta el descubrir la fortalezas y debilidades de la empresa para lograr crear estrategias favorables que le beneficien. Por lo que este instrumentó ayuda a evaluar la calidad del servicio que presta una organización, apoyándose en los comentarios realizados por los consumidores y estos se clasifican en diez dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente. Estas dimensiones cuentan con 97 preguntas establecidas por los autores de este modelo de medición el dónde afirman la importancia respectiva depende del tipo de servicio que se ofrece y sobre todo del cliente.

Ante los comentarios recibidos los autores manifestaron que las diez dimensiones anteriormente mencionadas no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron varios estudios estadísticos, en donde encontraron relaciones entre las dimensiones iniciales, lo que permitió que se reduzcan a cinco dimensiones. (PAZMIÑO, 2018)

Las dimensiones con las que mide la calidad del servicio el método SERVQUAL son:

Figura 5
Dimensiones del SERVQUAL



Nota: la figura muestra las dimensiones del modelo SERVQUAL. *Elaborado por Soraya Vaca a partir de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)*

Fiabilidad. Es la capacidad que tiene la empresa de cumplir con lo que promete y la precisión con la que soluciona los problemas.

Capacidad de respuesta. La rapidez con la que brindan la atención y el tiempo de respuesta al momento de solucionar los problemas que se presentan al momento.

Seguridad. La habilidad que tienen los empleados para transmitir confianza y la credibilidad que tienen como empresa.

Empatía. Es la atención individualizada y la capacidad del personal de ponerse en los zapatos del cliente para lograr satisfacer sus necesidades.

Elementos tangibles. Tiene que ver con la apariencia física de las Instalaciones y la presentación del personal.

Figura 6
Dimensiones del SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
Calidad del Servicio Expectativas Vs. Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los Empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractiva • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

Nota: La figura muestra la variable, dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL. Tomado de *(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)*

Brechas Del Modelo SERVQUAL

Las Brechas o Gap del modelo SERVQUAL identifican que causa problemas en la entrega del servicio y que influyen en la apreciación final que los clientes hacen con relación a la calidad del servicio. A continuación, se describen las cinco brechas:

Brecha 1. Se da cuando la empresa no entiende bien qué es lo que necesita el cliente.

Brecha 2. No tienen claro cómo hacer para satisfacer las necesidades del cliente.

Brecha 3. Aunque tienen claro cómo satisfacer las necesidades del cliente, no lo hacen.

Brecha 4. Promocionan sus servicios de manera que aparenten ser mejor de lo que ofrecen en realidad.

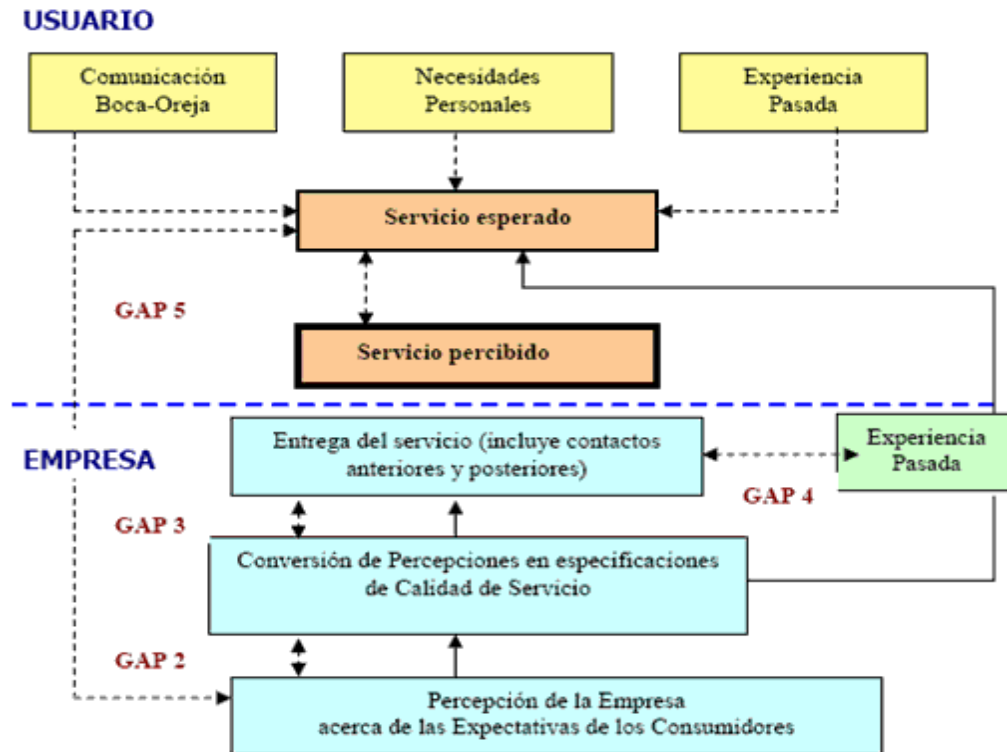
Brecha 5. El resultado final no es lo que el cliente esperaba desde el principio.

Este modelo propone que la última brecha es consecuencia de las brechas 1,2,3 y 4 y que constituye la medida de la calidad del servicio por lo que es necesario investigar las causas y aplicar las acciones correctivas correspondientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

De modo que identificar y abordar estas brechas ayuda a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente fomentando así la lealtad de los mismos. Ya que la comprensión de estas áreas ayuda a desarrollar estrategias efectivas para lograr la satisfacción de los consumidores y destacar en el mercado.

Figura 7

Modelo conceptual de la calidad del servicio.



Nota: La figura muestra un modelo conceptual sobre la calidad del servicio por *Parasuraman, Zeithaml y Berry* como se cita en *(Colmenares & Saavedra, 2007)*

Modelo CSAT

Según Gorriz como se cita en Pin (2020) CSAT, es un método que se emplea en los servicios de atención al cliente ya que permite identificar el grado de satisfacción del cliente al realizar una compra, en el que se debe contestar con 5 tipos de respuesta las cuáles son: Algo satisfecho, muy satisfecho, ni satisfechos ni insatisfechos, un poco insatisfechos, muy insatisfechos.

Cálculo Del CSAT

El CSAT se calcula mediante las encuestas realizadas a los clientes luego de una compra, tan solo está basado en sumar todas las puntuaciones obtenidas y divididas para el total de evaluaciones obtenidas, obteniendo así el valor porcentual que mide el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a un producto servicio en específico, las encuestas Csat son sencillas y se caracterizan por que son fáciles de responder y muy intuitivas por lo que no requiere mucho esfuerzo por parte de los encuestados. Por lo tanto, es importante mencionar que si el consumidor solo tiene la opción de responder con satisfecho o insatisfecho se calcula el porcentaje del CSAT, esto consiste en dividir el número de clientes satisfechos entre el total de clientes encuestados multiplicado por cien. (IONOS, 2018)

Imagen 1

Cálculo del método CSAT

$$\text{CSAT (promedio)} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

$$\text{CSAT (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

Nota: La imagen muestra como calcular el porcentaje de satisfacción en el CSAT, Tomado de Ionos(2018)

Cuando Utilizar El Método CSAT

Rojas (2023) sugiere 3 momentos para utilizar el índice de satisfacción los cuales son:

- Después de ciertas vivencias del cliente: la comprensión del proceso de interacción del consumidor es fundamental para el diseño de estrategias efectivas el identificar los puntos críticos del contacto nos permite conocer la experiencia completa del cliente para detectar las áreas de mejora y anticipar las necesidades.
- Antes de la renovación de una suscripción: la medición anticipada a una posible renovación ayuda a identificar señales tempranas de satisfacción o insatisfacción y así crear planes de acción según los resultados obtenidos.
- Después de interacciones educativas o asistencia técnica: ya que la relevancia del momento nos da gran flexibilidad en la aplicación y ayuda a la mejora continua.

ESCALAS DE CALIFICACIÓN

Las escalas de medición son herramientas fundamentales en una investigación para generar datos que se puedan cuantificar y analizar. Estas escalas facilitan la recolección de datos y la interpretación del problema de estudio.

Escala de Likert

En la presente investigación se utilizará la escala de Likert debido a que tiene la capacidad de recopilar la respuesta de los participantes de una encuesta de manera efectiva, esta escala por lo general ofrece opciones que van desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo” lo que permite que se pueda medir las respuestas recibidas para posteriormente analizar los datos. La interpretación de datos en la escala de Likert es mucho mas fácil por lo que la convierte en la elección mas acertada para afrontar los objetivos del estudio.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Enfoque

El presente trabajo es una investigación cuantitativa que está enfocada en recopilar datos mediante cuestionarios que faciliten recoger datos de como los clientes del salto perciben la calidad del servicio. Ya que los datos recopilados serán analizados estadísticamente, además que este es el método que más se adapta a este proyecto de investigación.

Nivel

Este estudio tiene un nivel relacional y explicativo que constituye un enfoque metodológico fundamental para la investigación ya que busca trascender de la mera representación de anomalías, profundizando en la relación que existe entre las variables de estudio y los componentes que lo causan. Este nivel de análisis en la investigación intenta establecer vínculos consecuentes que

revelen no sólo la existencia de relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los locales comerciales del salto, sino fundamentalmente comprender los procesos resultantes que generan dichas interacciones, permitiendo construir un soporte explicativo que saca solo los factores determinantes y sus dinámicas de influencia. Su propósito central está en interpretar cómo y por qué ocurren los fenómenos, identificando patrones de comportamiento, explorando interdependencias y generando conocimiento para ofrecer una visión integral y fundamentada de la realidad estudiada.

Diseño De Investigación

Se utilizará un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se recopilieron datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de los clientes de los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga. Los datos se analizarán utilizando técnicas de estadística descriptiva y análisis de correlación y de regresión lineal para determinar la influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Técnica De Investigación

Este trabajo de investigación utilizará encuestas dirigidas a los clientes de los locales comerciales del salto en Latacunga para evaluar sus percepciones y expectativas sobre el servicio recibido, con base en las dimensiones del modelo SERVQUAL y CSAT.

Población Y Muestra

Población

La población representa el número total de individuos de donde se tomará una muestra con el fin de estudiarlos. En la presente investigación la población se tomará como referencia a los consumidores de los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga los cuales, basado a resultados de la INEC, se puede notar que Latacunga es el cantón más poblado con 217,261 dentro del cual nos enfocamos principalmente en el sector urbano de la ciudad que cuenta con una población de 125,651 habitantes que representa al 57.80% de la población de Latacunga. Al ser un sector amplio es necesario tomar una muestra.

Tabla 2

Población de Latacunga por parroquias del sector urbano

POBLACIÓN DE LATACUNGA POR PARROQUIAS DEL SECTOR URBANO	
Cantón	N°
Latacunga	HABITANTES
Sector Urbano	125.651
La Matriz	33.894
Eloy Alfaro	23.581
Ignacio Flores	27.831
Juan Montalvo	21.543
San Buenaventura	18.802

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC. Elaborado por Soraya Vaca

Muestra

La muestra es una fracción que fue tomada de la población total de individuos y está compuesta por un grupo de individuos que serán incluidos en el estudio y que llenarán la encuesta. en este

sentido, se tomó en cuenta la base poblacional a 125,651 habitantes pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Latacunga, los cuales se considera como la población universo existente, para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la Población (125,651)

Z = Coeficiente de confianza 95% (1,96 desviación estándar)

e = error maestral (5%)

P = Población de éxito (consumo) (5%)

Q = Probabilidad de fracaso (no consumo) (5%)

$$n = \frac{125651 * (1.96)^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}{(0.05)^2 * (125651 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}$$

$$n = \frac{120170.84}{315.0854}$$

$$n = 381.3$$

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tangibilidad

Pregunta 1:

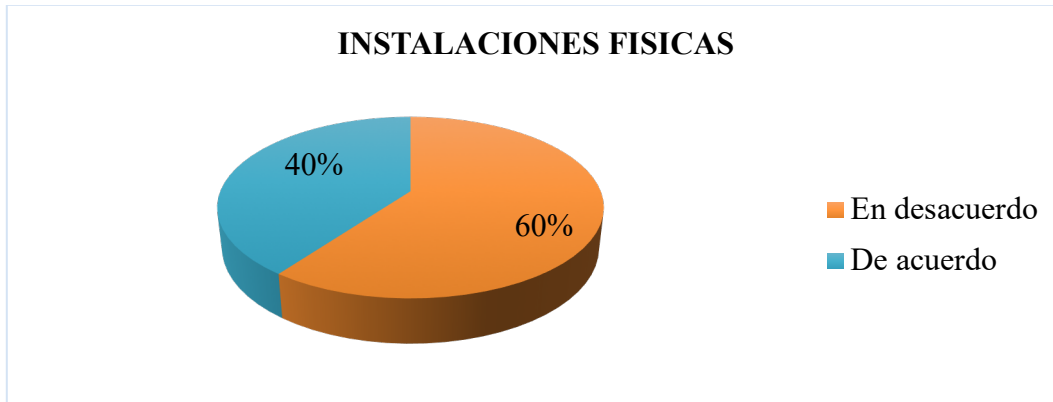
Las Instalaciones físicas de los locales comerciales del Salto son visualmente atractivas.

Tabla 3

Instalaciones físicas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	50	13%
Neutral	154	40%
De acuerdo	131	34%
Totalmente de acuerdo	21	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 8*Instalaciones físicas***Figura 9***Nota: Elaborado por Soraya Vaca***ANÁLISIS**

En la pregunta 1, el 60% se encuentran en desacuerdo con las Instalaciones físicas de los locales comerciales del Salto, mientras que un 40% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes perciben de forma negativa la apariencia y el diseño de las instalaciones. Este contraste sugiere que es necesario que se realice mejoras estéticas y funcionales de los espacios para aumentar la satisfacción del cliente.

Pregunta 2:

Cuenta con materiales necesarios para brindar un buen servicio.

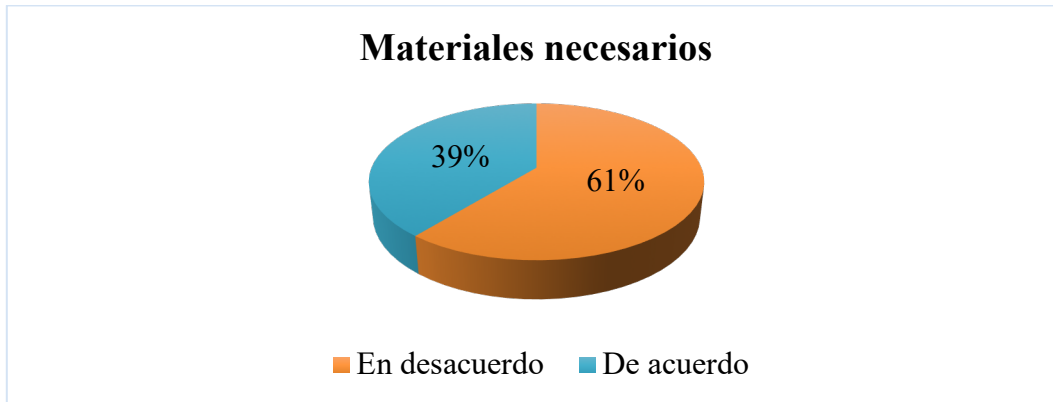
Tabla 4*Materiales necesarios*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	76	20%
Neutral	126	33%
De acuerdo	140	37%
Totalmente de acuerdo	9	2%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 10

Materiales necesarios



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis E Interpretación

En la pregunta 2, el 61% se encuentran en desacuerdo mientras que un 39% están de acuerdo con respecto a si los locales cuentan con los materiales necesarios para brindar un buen servicio, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes perciben de forma negativa el hecho de que los locales comerciales no cuenten con lo necesario para brindar un buen servicio. Este contraste sugiere que es necesario que mejoren la disponibilidad de los recursos que necesiten para brindar un buen servicio.

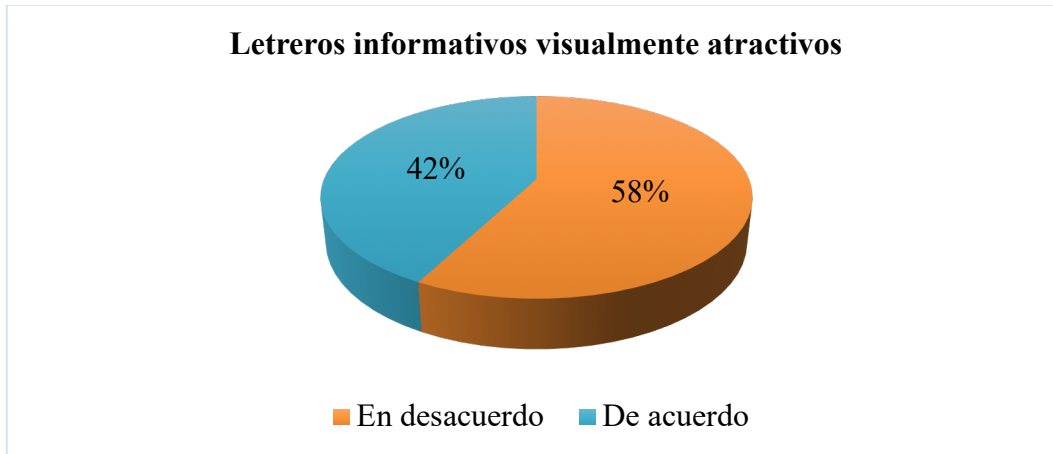
Pregunta 3:

Cuenta con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes.

Tabla 5

Letreros informativos visualmente atractivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	114	30%
Neutral	98	26%
De acuerdo	151	40%
Totalmente de acuerdo	10	3%

TOTAL**381****100%***Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 11***Letreros informativos visualmente atractivos**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***ANÁLISIS**

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 3 que trata sobre los letreros informativos, el 58% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 42% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes perciben este aspecto de forma negativa. Este contraste sugiere que es necesario que los locales comerciales mejoren el diseño y la presentación de los letreros para hacerlos visualmente más atractivos para los clientes, con el fin de mejorar su satisfacción en general.

Pregunta 4:

Los empleados de los locales comerciales del Salto tienen buena presencia y utilizan uniformes.

Tabla 6*Uniformes de trabajo*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	24	6%
En desacuerdo	64	17%
Neutral	164	43%
De acuerdo	125	33%

Totalmente de acuerdo	4	1%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 12

Uniformes de trabajo



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

ANÁLISIS

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 4, el 66% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 34% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes no se encuentran conformes con la presentación y apariencia del personal encargado de la atención en los locales. Este contraste sugiere que es necesario que se preste mayor cuidado en la presentación del personal encargado.

FIABILIDAD

Pregunta 5:

Los locales comerciales del Salto cumplen los requerimientos del cliente.

Tabla 7

Cumple con los requerimientos del cliente

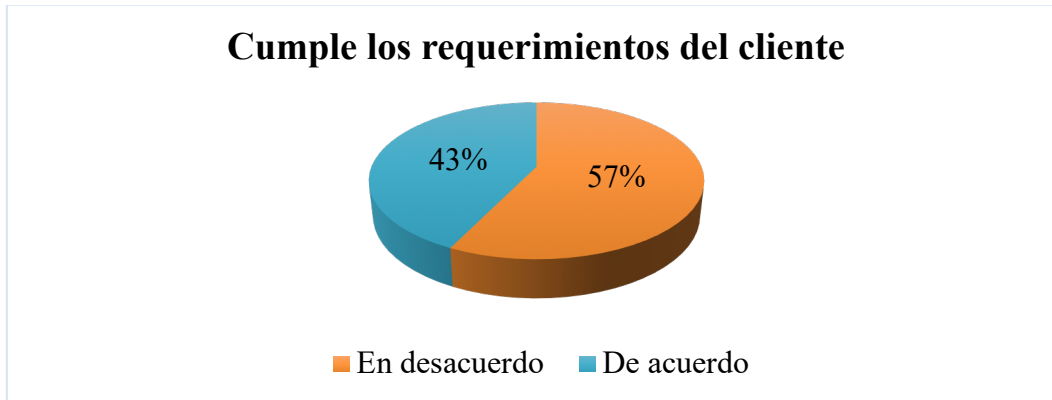
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	85	22%
Neutral	119	31%

De acuerdo	142	37%
Totalmente de acuerdo	21	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 13

Cumple con los requerimientos del cliente



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

ANÁLISIS

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 5, el 57% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 43% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes consideran que los locales comerciales no cumplen con los requerimientos necesarios por lo que no se encuentran conformes. Este contraste sugiere que es necesario que se preste mayor atención a las necesidades de los clientes con el fin de asegurar su satisfacción.

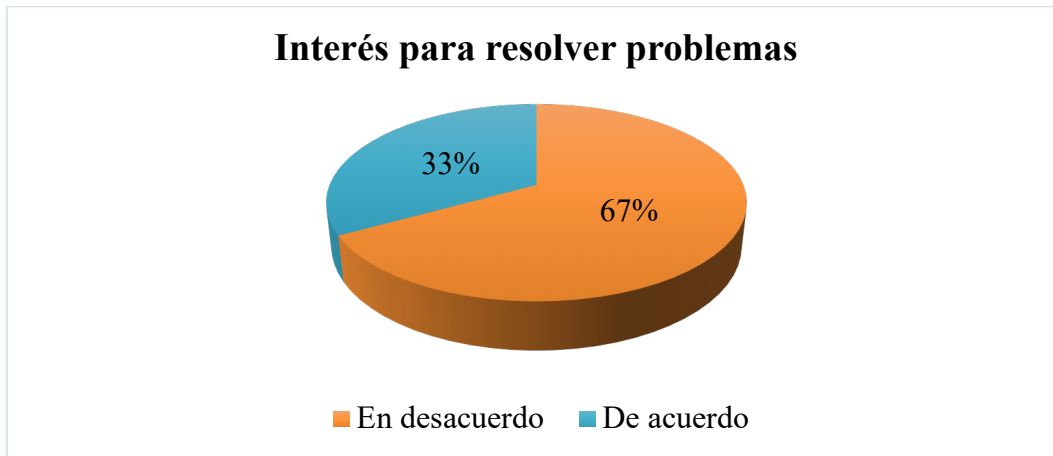
Pregunta 6:

Cuando hay un problema con el cliente el local comercial muestra interés para resolver.

Tabla 8

Interés para resolver problemas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	41	11%
En desacuerdo	118	31%
Neutral	96	25%
De acuerdo	107	28%
Totalmente de acuerdo	19	5%

TOTAL**381****100%***Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 14***Interés para resolver problemas**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***ANÁLISIS**

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 6, el 67% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 33% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes consideran que cuando hay un problema con el cliente el local comercial no se muestra interés por resolverlo generando que se sientan inconformes. Este contraste sugiere que es necesario que se preste mayor interés a la hora de presentarse un problema para ayudar a resolverlo con el fin de asegurar su satisfacción.

Pregunta 7:

El local comercial muestra un buen servicio para los nuevos clientes

Tabla 9*Buen servicio para los nuevos clientes*

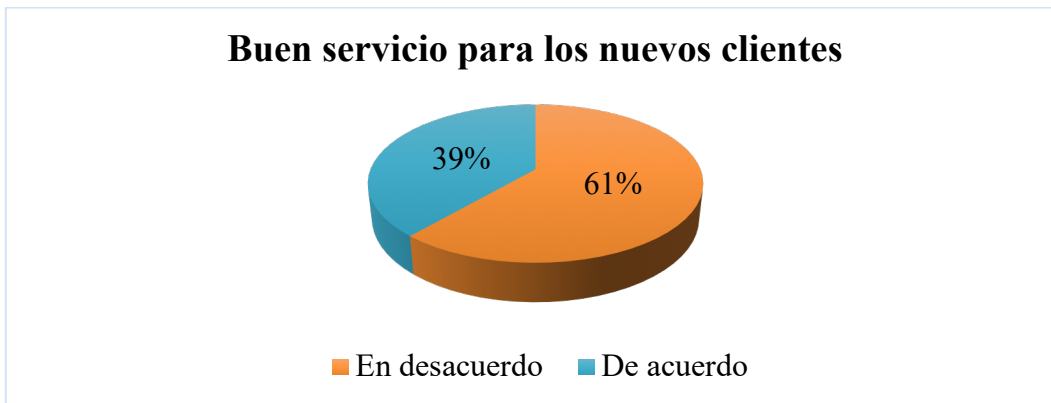
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	41	11%
En desacuerdo	76	20%
Neutral	117	31%
De acuerdo	125	33%

Totalmente de acuerdo	22	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 15

Buen servicio para los nuevos clientes



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

ANÁLISIS

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 7, el 61% se encuentran en desacuerdo con el hecho de que se esté brindando un buen servicio a los nuevos clientes, mientras que un 39% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes de los locales comerciales del Salto consideran que no se da un buen servicio a los nuevos consumidores lo cual estaría afectando a la satisfacción de los mismos. Este contraste sugiere que los locales comerciales deben mejorar la eficiencia de sus procesos y capacitar a su personal para que este brinde un servicio de calidad en todo momento

Pregunta 8:

Cumplen con los servicios que prometen

Tabla 10

Cumplen con los servicios que prometen

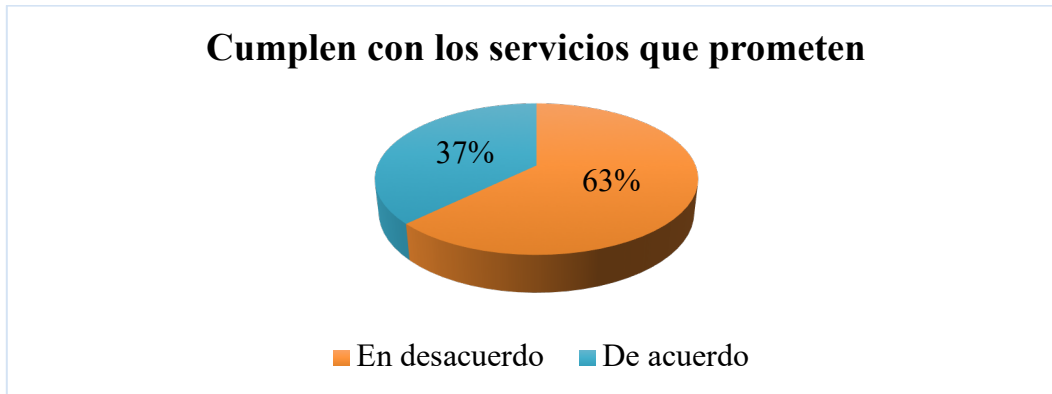
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	129	34%

Neutral	100	26%
De acuerdo	110	29%
Totalmente de acuerdo	32	8%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 16

Cumplen con los servicios que prometen



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis E Interpretación

En la pregunta 8, el 63% se encuentran en desacuerdo con el cumplimiento de los servicios que prometen en los locales comerciales del Salto, mientras que un 37% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes consideran que no se está cumpliendo con los servicios ofrecidos, este hallazgo sugiere que hay una brecha entre lo prometido y entregado afectando directamente en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Esta situación sugiere que se deben tomar medidas inmediatas como la revisión de sus promociones y mejora en el control de la calidad del servicio.

Pregunta 9.

El personal es amable y respetuoso con usted.

Tabla 11

El personal es amable y respetuoso

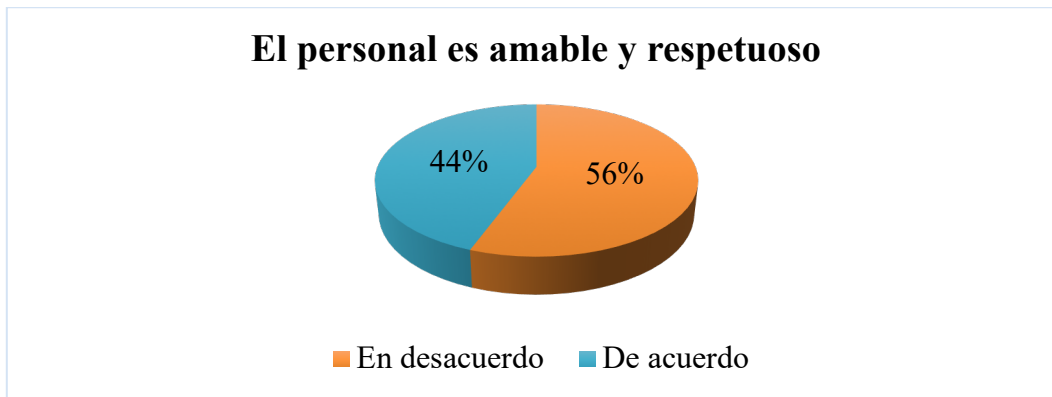
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	44	12%

En desacuerdo	29	8%
Neutral	139	36%
De acuerdo	111	29%
Totalmente de acuerdo	58	15%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 17

El personal es amable y respetuoso



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 9, el 56% se encuentran en desacuerdo con el trato respetuoso o amable del personal, mientras que un 44% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes manifiestan no percibir un buen trato por parte del personal de los locales comerciales del Salto. Esta situación sugiere que es necesario implementar programas de capacitación continua para incentivar un buen servicio y fomentar un trato igualitario con los clientes.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Pregunta 10:

Comunican a los clientes sobre los nuevos servicios

Tabla 12

Comunican a los clientes sobre los nuevos servicios

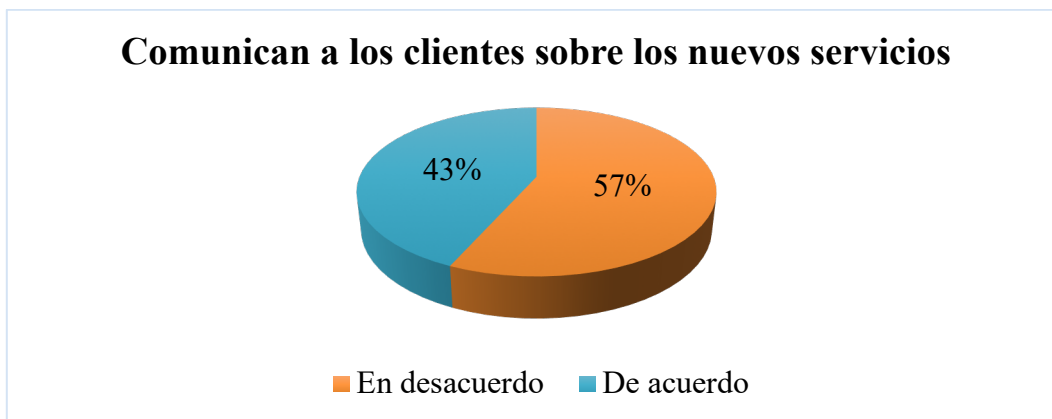
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
-----------	------------	---

Totalmente en desacuerdo	43	11%
En desacuerdo	55	14%
Neutral	118	31%
De acuerdo	144	38%
Totalmente de acuerdo	21	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 18

Comunican a los clientes sobre los nuevos servicios



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 10, el 57% se encuentran en desacuerdo con la comunicación oportuna de nuevos servicios, mientras que un 44% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes no saben si se empiezan a ofertar nuevos servicios en los locales comerciales del Salto. Esta situación sugiere que es necesario implementar canales de comunicación continúa con sus consumidores para proporcionar un buen servicio y mantener a sus clientes informados.

Pregunta 11:

Los empleados de los locales comerciales brindan un servicio rápido

Tabla 13

Brindan un servicio rápido

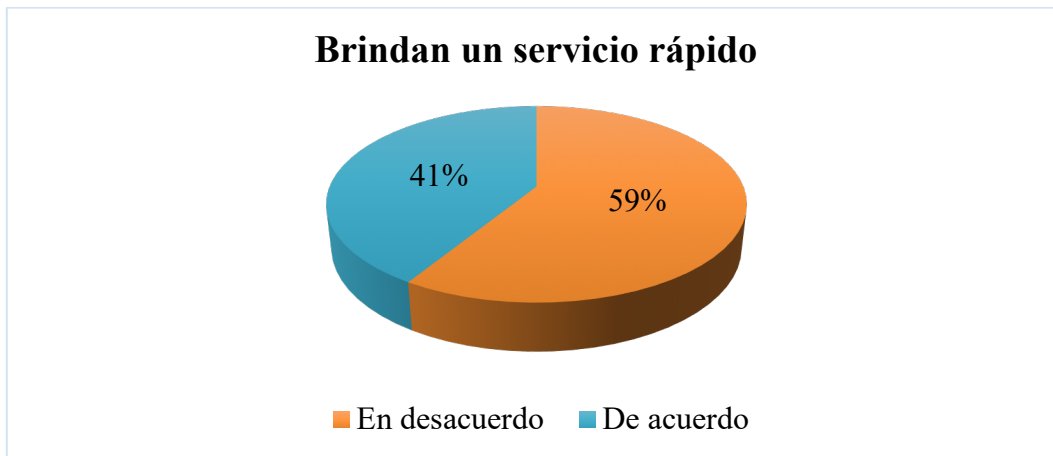
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	86	23%

Neutral	120	31%
De acuerdo	145	38%
Totalmente de acuerdo	12	3%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 19

Brindan un servicio rápido



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 11, el 59% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 41% están de acuerdo en que lo empleados brindan un servicio rápido, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes no está conforme con la agilidad con la que es atendido en los locales comerciales del Salto. Esta situación sugiere que los locales comerciales deben realizar mejoras en sus procesos, organización y capacitación del personal con el fin de poder brindar una atención más rápida y ágil a sus consumidores.

Pregunta 12:

Los empleados muestran interés en ayudar a los clientes.

Tabla 14

Muestran interés en ayudar a los clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	12	3%

En desacuerdo	68	18%
Neutral	123	32%
De acuerdo	150	39%
Totalmente de acuerdo	28	7%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 20

Muestran interés en ayudar a los clientes



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 12, el 53% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 47% están de acuerdo en que los empleados manifiestan interés en ayudar a los clientes, lo cual revela que más de la mitad de los consumidores perciben que el personal de los locales comerciales no demuestra interés en ayudar a sus compradores. Esta situación sugiere que es necesario capacitar al personal para que brinde una atención más eficiente, empática y oportuna a sus consumidores.

Pregunta 13:

Los empleados de los locales comerciales nunca están demasiados ocupados para brindar ayuda.

Tabla 15

Nunca están demasiados ocupados para brindar ayuda

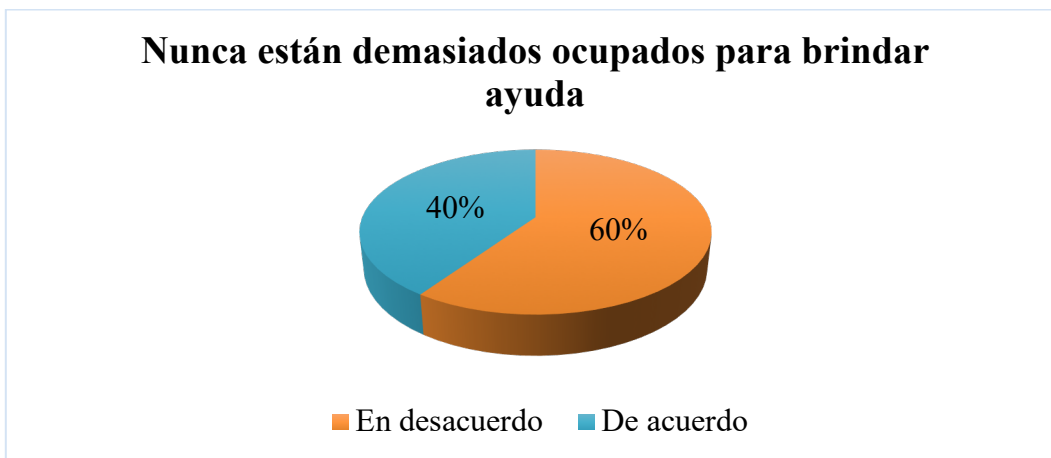
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
-----------	------------	---

Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	96	25%
Neutral	118	31%
De acuerdo	118	31%
Totalmente de acuerdo	36	9%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 21

Nunca están demasiados ocupados para brindar ayuda



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 13, el 60% se encuentran en desacuerdo en que los empleados de los locales comerciales nunca están demasiados ocupados para brindar ayuda, mientras que un 40% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los clientes perciben que los empleados están demasiado ocupados para brindar ayuda. Esta situación sugiere que es necesario capacitar al personal para manejar altas demandas.

SEGURIDAD

Pregunta 14:

Considera que los empleados son amables y le generan confianza

Tabla 16

Los empleados son amables

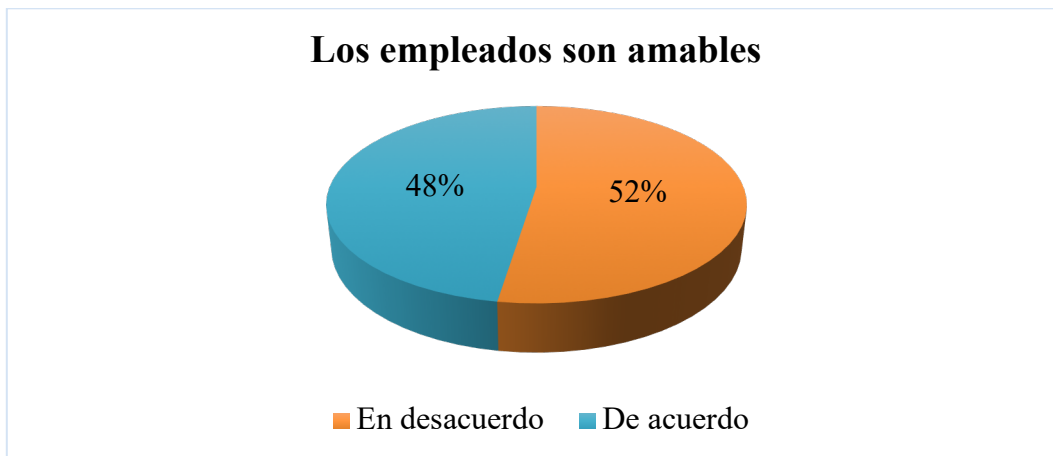
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
-----------	------------	---

Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	42	11%
Neutral	147	39%
De acuerdo	157	41%
Totalmente de acuerdo	24	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 22

Los empleados son amables



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

En la pregunta 14, el 52% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 48% están de acuerdo en que los empleados son amables y generan confianza, lo cual muestra que más de la mitad de los consumidores no perciben un trato amable por parte de los empleados de los locales comerciales del Salto. Esta situación sugiere que los locales comerciales deben implementar capacitaciones que ayuden a que se brinde a mejorar sus servicios.

Pregunta 15:

El comportamiento de los trabajadores de los locales le genera confianza.

Tabla 17

Brindan confianza

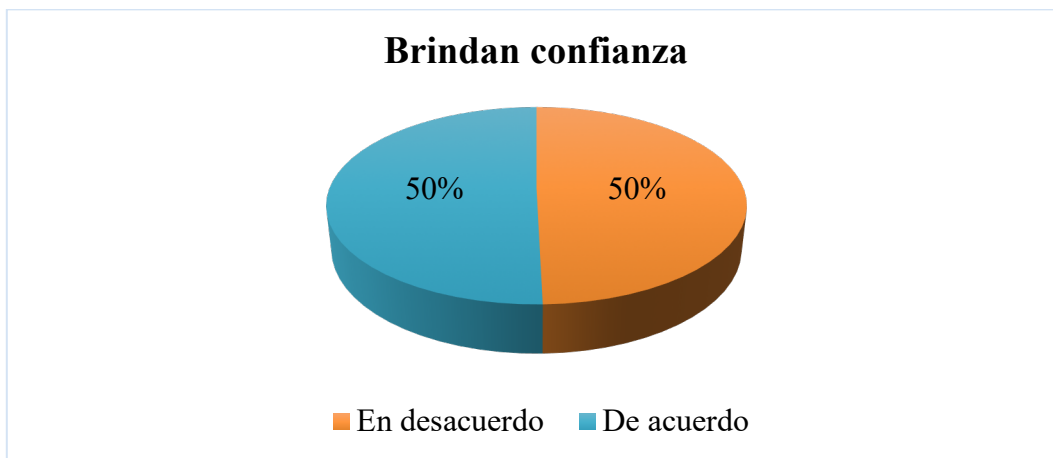
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	22	6%

En desacuerdo	31	8%
Neutral	136	36%
De acuerdo	168	44%
Totalmente de acuerdo	24	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 23

Brindan confianza



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 15, el 50% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 50% están de acuerdo en que el comportamiento de los trabajadores les genera confianza, lo cual muestra que la mitad de los clientes están satisfechos y la otra mitad no lo está. Esta situación sugiere que es necesario capacitar y motivar a su personal para brindar un buen servicio al cliente y de esta manera sean más eficientes en lo que hacen.

Pregunta 16:

Cuentan con seguridad al momento de realizar su compra en los locales comerciales

Tabla 18

Cuentan con seguridad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	14	4%

En desacuerdo	79	21%
Neutral	136	36%
De acuerdo	132	35%
Totalmente de acuerdo	20	5%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 24

Cuentan con seguridad



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

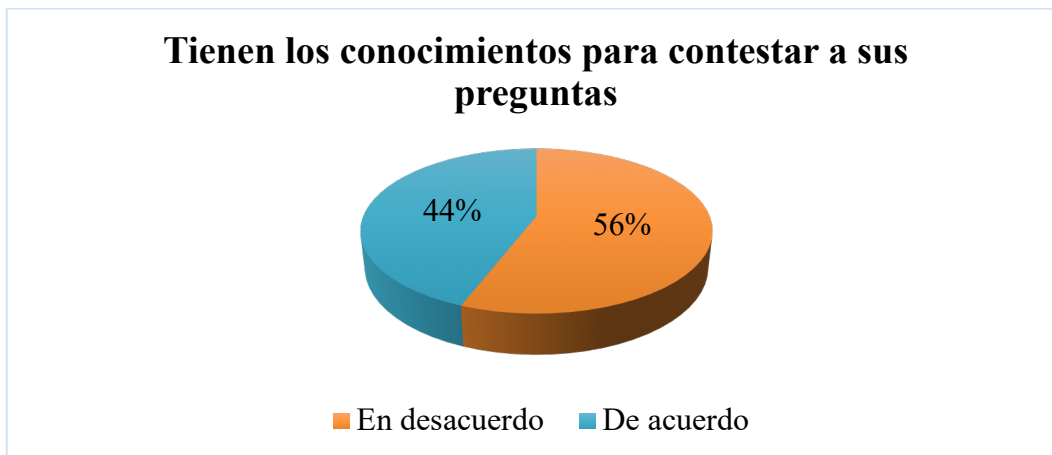
En la pregunta 16 el total de los encuestados respondió que, el 60% se encuentran en desacuerdo, ya que consideran que los locales comerciales del salto no cuentan con seguridad al momento de realizar su compra, mientras que un 40% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de los consumidores de los locales comerciales del Salto no ofrecen suficientes medidas de seguridad. Esta situación sugiere que se debe mejorar los sistemas de seguridad, para generar mayor confianza y seguridad en los clientes.

Pregunta 17.

Los empleados de los locales comerciales tienen los conocimientos para contestar a sus preguntas

Tabla 19*Tienen los conocimientos para contestar a sus preguntas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	92	24%
Neutral	101	27%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	30	8%
TOTAL	381	100%

*Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 25***Tienen los conocimientos para contestar a sus preguntas**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Análisis**

En la pregunta 17, el 56% se encuentran en desacuerdo, ya que consideran que los empleados no tienen los conocimientos suficientes para resolver sus dudas, mientras que un 44% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de clientes manifiestan que los empleados no pueden contestar con certeza a sus preguntas. Esto sugiere una necesidad urgente de capacitar a los empleados con el fin de que obtengan conocimientos suficientes para resolver dudas y así puedan desenvolverse mejor, haciendo que los consumidores se sientan satisfechos.

EMPATIA**Pregunta 18:**

Los locales comerciales brindan atención personalizada a sus clientes

Tabla 20

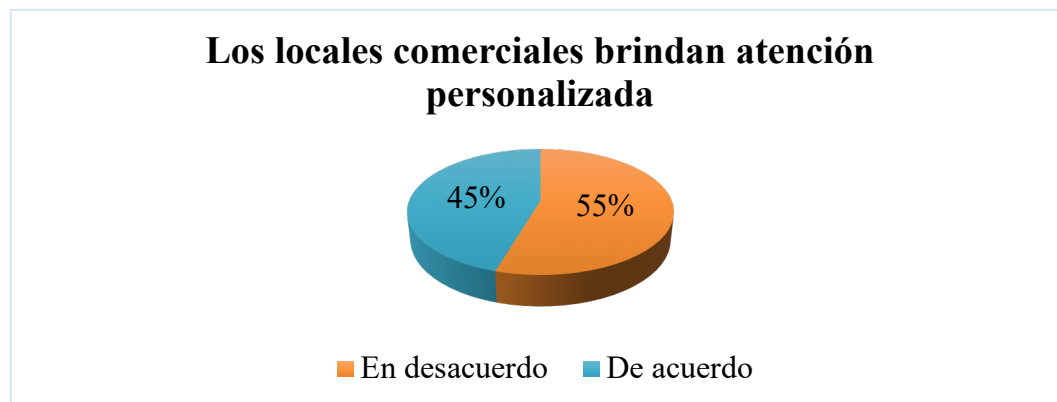
los locales comerciales brindan atención personalizada

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	67	18%
Neutral	119	31%
De acuerdo	136	36%
Totalmente de acuerdo	37	10%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 26

Los locales comerciales brindan atención personalizada



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

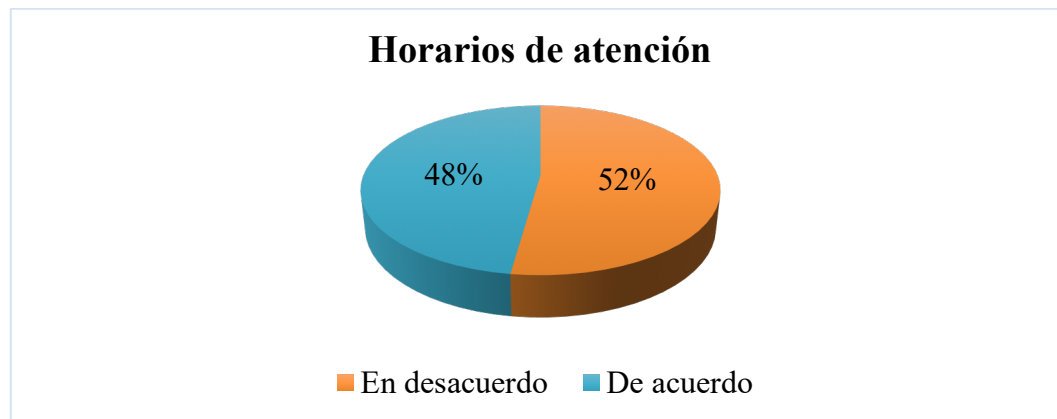
Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 18, el 55% se encuentran en desacuerdo, porque no consideran que los locales comerciales no brindan atención personalizada, mientras que un 45% están de acuerdo, lo que quiere decir que menos de la mitad se siente conforme y perciben que la atención es personalizada en los locales comerciales del Salto. Esta situación sugiere que es necesario que los locales comerciales mejoren su atención al cliente capacitando al personal para que den una atención personalizada a los consumidores.

Pregunta 19.

Cree usted que los locales comerciales brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes

Tabla 21*Horarios de atención*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	127	33%
Neutral	60	16%
De acuerdo	152	40%
Totalmente de acuerdo	30	8%
TOTAL	381	100%

*Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 27***Horarios de atención**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Análisis**

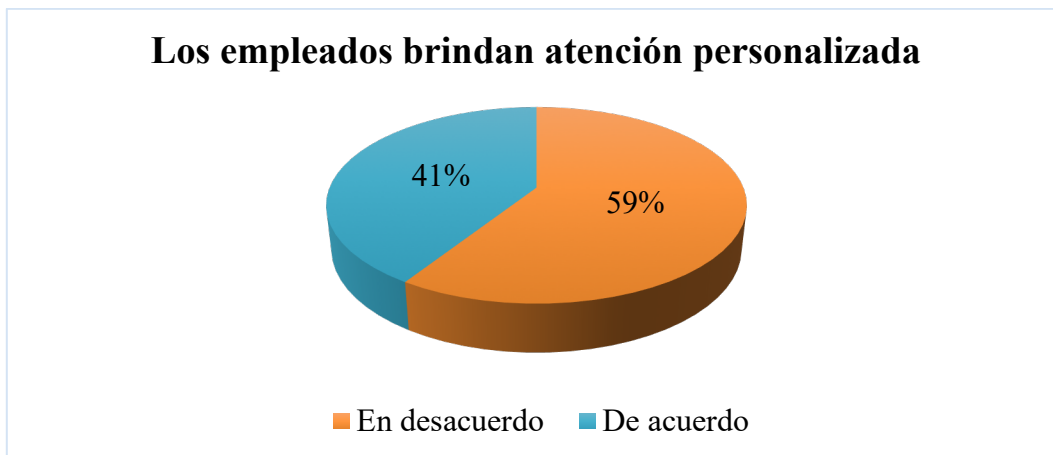
Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 19, el 52% se encuentran en desacuerdo, ya que no consideran que los horarios de atención sean cómodos, mientras que un 48% están de acuerdo, explicado de otra manera menos de la mitad de los consumidores está conforme con los horarios en los que brindan su servicio los locales comerciales del Salto. Para lo que se sigue que los locales comerciales evalúen y ajusten sus horarios de atención, dado que estos sean más flexibles y convenientes para sus compradores.

Pregunta 20:

Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes

Tabla 22*Los empleados brindan atención personalizada*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	91	24%
Neutral	124	33%
De acuerdo	136	36%
Totalmente de acuerdo	20	5%
TOTAL	381	100%

*Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 28***Los empleados brindan atención personalizada**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Análisis**

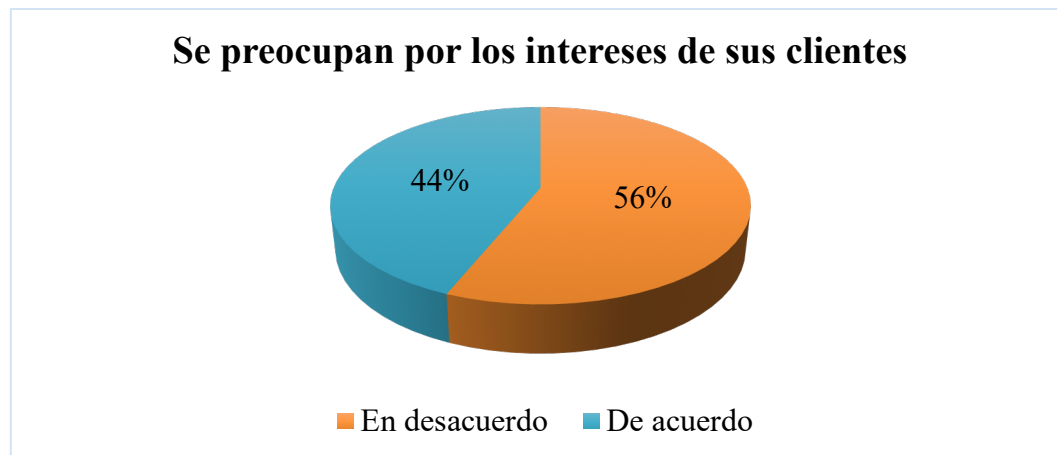
Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 20, el 59% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 41% están de acuerdo en que los empleados brindan atención personalizada, lo cual muestra que menos de la mitad de los clientes está conforme con la atención que brindan los empleados de los locales comerciales del Salto. Para lo que es necesario que se tome acciones inmediatas como la capacitación del personal y mejora en el control de calidad del servicio.

Pregunta 21:

Considera usted que los locales comerciales se preocupan por los intereses de los clientes

Tabla 23*Se preocupan por los intereses de sus clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	73	19%
Neutral	122	32%
De acuerdo	147	39%
Totalmente de acuerdo	20	5%
TOTAL	381	100%

*Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 29***Se preocupan por los intereses de sus clientes**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Análisis**

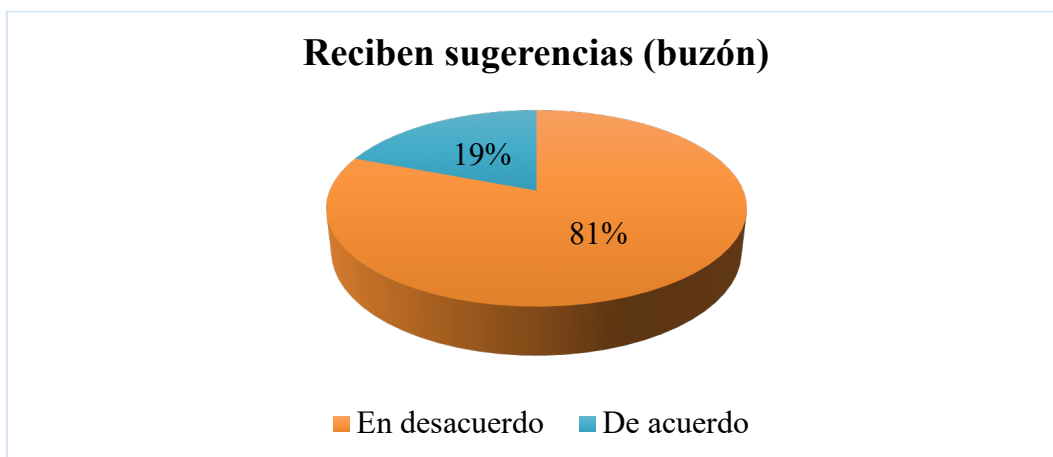
Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 21, el 56% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 44% están de acuerdo, lo cual muestra que menos de la mitad de personas considera que no hay preocupación por los intereses de los consumidores en los locales comerciales del Salto. Para lo que se debería mejorar y analizar mejor que es lo que sus clientes necesitan y como ayudar a que se sientan satisfechos en general.

Pregunta 22:

Los locales comerciales captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)

Tabla 24*Reciben sugerencias*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	58	15%
En desacuerdo	143	38%
Neutral	107	28%
De acuerdo	40	10%
Totalmente de acuerdo	33	9%
TOTAL	381	100%

*Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Figura 30***Reciben sugerencias**Nota: Elaborado por Soraya Vaca***Análisis**

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 22, el 81% se encuentran en desacuerdo, ya que no consideran que los locales comerciales recepten sugerencias, mientras que un 19% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de consumidores está insatisfecho con los locales comerciales del Salto por que no perciben que estos reciban sus sugerencias para captar sus necesidades. Esta situación sugiere que es necesario que los locales tomen en cuenta las sugerencias

e implementen una forma de receptorlas con el fin de puedan tomarlas en cuenta y mejoren sus servicios.

Análisis CSAT

Pregunta 1:

¿Cómo califica la atención recibida en los locales comerciales del salto?

Tabla 25

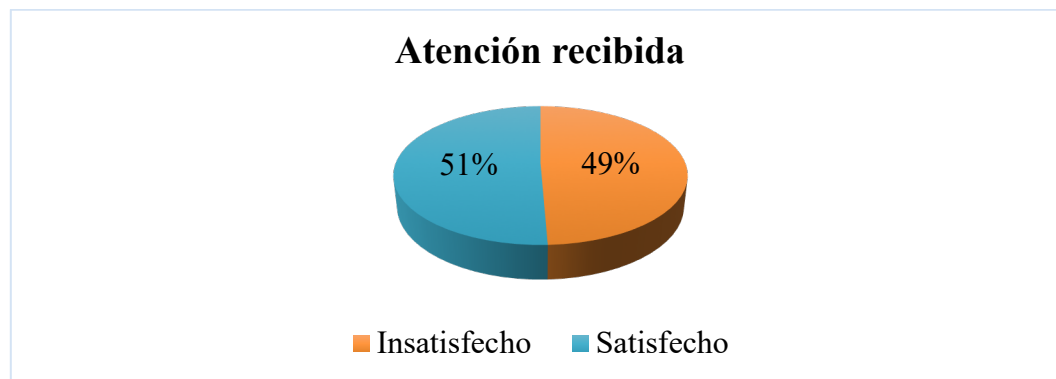
Atención recibida

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente Insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	35	9%
Neutral	151	40%
Satisfecho	143	38%
Totalmente Satisfecho	50	13%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 31

Atención recibida



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 1 del modelo Csat, el 49% se encuentran en desacuerdo con la atención recibida, mientras que un 51% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de clientes está conforme con los locales comerciales del Salto. Esta situación sugiere que hay una ligera mayoría que sigue siendo necesario que mejoren la atención que brindan para lo cual es necesario que capaciten al personal y lo incentiven a dar un buen servicio.

Pregunta 2:

¿Cómo califica la variedad de productos disponibles en los locales comerciales del Salto?

Tabla 26

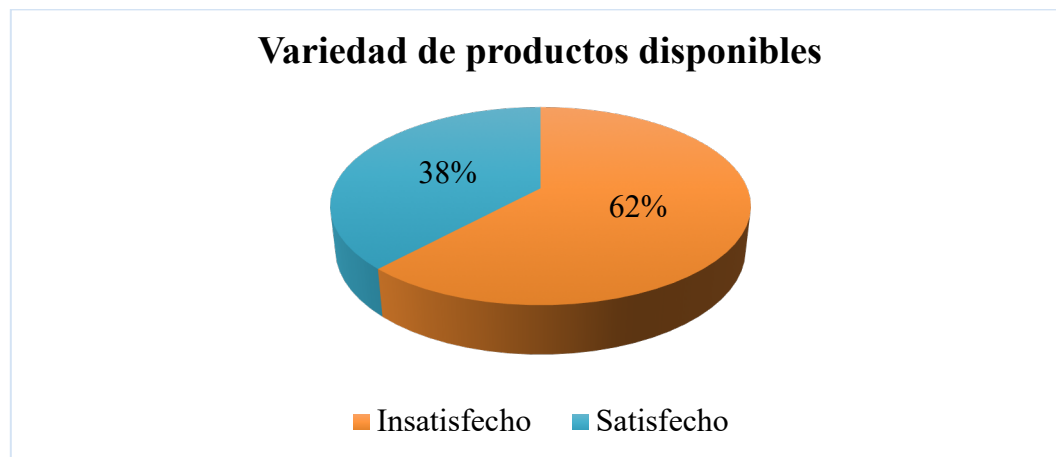
Variedad de productos disponibles

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente Insatisfecho	6	2%
Insatisfecho	127	33%
Neutral	103	27%
Satisfecho	110	29%
Totalmente Satisfecho	35	9%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 32

Variedad de productos disponibles



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 2, el 48% se encuentran en desacuerdo con la variedad de productos disponibles, mientras que un 52% están de acuerdo, lo cual muestra que menos de la mitad de clientes se encuentra insatisfecho con la diversidad de productos de los locales comerciales del Salto dado que consideran que hay poca variedad y no encuentran o que buscan.

Esta situación sugiere que, aunque existe una base de productos aceptable aun es necesario aumentar y diversificar la oferta.

Pregunta 3:

¿Cómo fue su experiencia en las siguientes áreas de servicio al cliente?

- Atención al cliente

Tabla 27

Atención al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente Insatisfecho	6	2%
Insatisfecho	127	33%
Neutral	103	27%
Satisfecho	110	29%
Totalmente Satisfecho	35	9%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 33

Atención al cliente



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 3 de Atención al cliente, el 62% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 38% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de clientes no está conforme con la atención al cliente en los locales comerciales del Salto.

Esta situación sugiere que es necesario que mejore la atención al cliente para lograr una mayor satisfacción.

- Cortesía del vendedor

Tabla 28

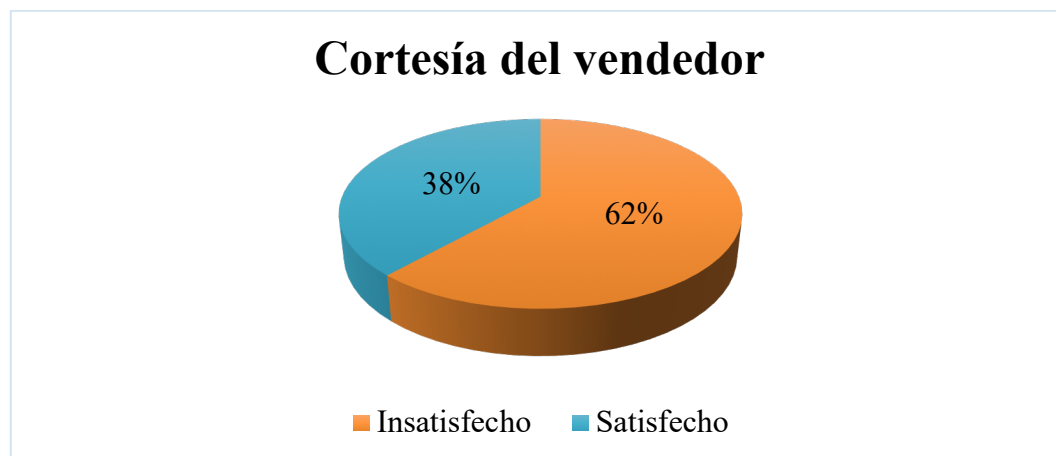
Cortesía del vendedor

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente Insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	128	34%
Neutral	104	27%
Satisfecho	125	33%
Totalmente Satisfecho	21	6%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 34

Cortesía del vendedor



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 3 de Cortesía del vendedor, el 62% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 38% están de acuerdo, lo cual muestra que más de la mitad de clientes esta no está conforme con la cortesía del vendedor en los locales comerciales del

Salto. Esta situación sugiere que es necesario que se mejore mediante capacitaciones de personal ayudando así a que puedan ofrecerle un mejor trato para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Pregunta 4:

¿Con qué frecuencia acude a los locales comerciales del Salto?

Tabla 29

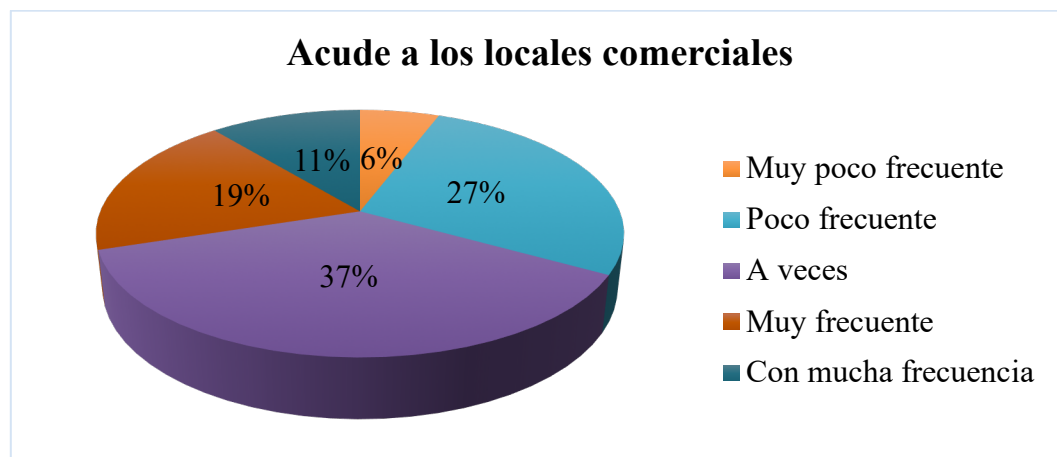
Con qué frecuencia acude

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy poco frecuente	22	6%
Poco frecuente	104	27%
A veces	141	37%
Muy frecuente	72	19%
Con mucha frecuencia	42	11%
TOTAL	381	100%

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Figura 35

Con qué frecuencia acude



Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 3, el 6% se acude a los locales comerciales con muy poca frecuencia, el 27% con poca frecuencia, el 37% a veces, el 19% de manera frecuente,

mientras que un 11% con mucha frecuencia, lo cual muestra que la mayoría visita los locales comerciales del Salto de una a tres veces por semana.

Prueba de normalidad de kolmogorov smirnov

Las pruebas de normalidad son utilizadas para verificar si la distribución de los datos es normal o presentan algún otro patrón de comportamiento.

H0 Los datos siguen una distribución normal

H1 Los datos no siguen una distribución normal

En la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 30) podemos observar que el nivel de significancia (P-valor) es menor a 0,05 por lo que nos permite rechazar **H0** y aceptar **H1**. Es por ello que, la técnica estadística más adecuada para este tipo de datos son pruebas no paramétricas.

Tabla 30

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Prom_T	0,222	381	0,000
Prom_F	0,112	381	0,000
Prom_C	0,127	381	0,000
Prom_S	0,133	381	0,000
Prom_E	0,142	381	0,000

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Correlación

Los resultados obtenidos en la correlación de Spearman (tabla 31) indica que todas las dimensiones de modelo de calidad del servicio (Servqual) están estadísticamente relacionadas con el nivel de satisfacción del cliente (Csat), aunque también cabe mencionar que la intensidad de esta relación varía considerablemente entre dimensiones. La fiabilidad mostro la correlación de 0,708 esta es una correlación positiva fuerte, lo que sugiere que este factor es un buen predictor de la satisfacción del cliente. Por otro lado, la Tangibilidad fue la que tuvo una menor correlación, lo que muestra que, aunque resulte ser importante, su impacto en la satisfacción del cliente es relativamente menor

Tabla 31

Correlaciones

		Correlaciones					
		Prom T	Prom F	Prom C	Prom S	Prom E	
Rho de Spearman	CSAT_PROM	Coefficiente de correlación	,247**	,708**	,549**	,353**	,359**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	381	381	381	381	381

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Regresión Lineal

Dentro de los resultados obtenido en la regresión múltiple lineal (tabla 32) se observa una correlación múltiple lineal (R) de 0,679 lo que indica que hay una correlación positiva fuerte entre las variables predictores y la variable dependiente del estudio. Esto nos da a entender que hay una relación notable entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los locales comerciales del salto. De igual manera el coeficiente de determinación o R cuadrado nos da un resultado de 0,461 que aproximadamente un 46% de la variabilidad puede explicarse con este modelo.

Tabla 32
Retrogresión Múltiple

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,679 ^a	0,461	0,454	0,48055

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Discusión De Resultados

Este trabajo de investigación estuvo enfocado en medir la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de la Latacunga. Encontrando en primera instancia que la calidad del servicio afecta directamente en la satisfacción de los consumidores de los locales del salto. La prueba de normalidad realizada demostró que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplicó la técnica no paramétrica (Rho de Spearman) que nos dio como resultado que, aunque las dos variables tienen una correlación esta relación varía entre dimensiones. Por otro lado, se evidenció una relación lineal fuerte (Tabla 32), esto sugiere que a medida que la calidad del servicio (variable independiente) aumenta, la satisfacción del cliente (variable dependiente) tiende a mejorar lo que permite entender la influencia de una variable sobre otra en los locales del salto.

Propuesta

Datos Informativos

Tema. Propuesta para la mejora de la calidad del servicio y satisfacción del cliente del salto en la ciudad de Latacunga.

Institución ejecutora

Cámara de comercio de Latacunga

Ubicación

El salto, Latacunga, Ecuador.

Fecha. 11 de julio del 2025.

Desarrollo De La Propuesta

La presente propuesta surge como respuesta estratégica frente las debilidades detectadas en la calidad del servicio que hay en los locales comerciales del sector el salto en Latacunga. La necesidad de que se fortalezca la relación que se tiene con el cliente y garantizar una experiencia que haga que el cliente se sienta conforme es importante. Esta propuesta contempla una estrategia diferente para cada dimensión del modelo SERVQUAL y está diseñada para implementarse progresivamente a través de un plan de mejora continua, con base en el análisis de los datos que se obtuvieron de las encuestas que se aplico a una muestra de 381 personas del sector urbano de Latacunga.

Descripción De La Propuesta

Esta propuesta está centrada en diseñar un plan que ayude a mejorar la calidad del servicio al cliente en los locales comerciales del salto. La idea surge del análisis de las encuestas aplicadas, donde se encontró un grado considerable de insatisfacción por parte de sus consumidores. El siguiente cuadro muestra las mejoras que hay que tener en cuenta para mejorar el servicio, el porcentaje de satisfacción que se espera obtener, el tiempo de inicio - finalización y el responsable:

Tabla 33
Soluciones para los locales comerciales del Salto

Componente	Problema identificado	Estrategia propuesta	Acción específica	Línea base	Meta	Fecha	Responsable
Tangibilidad	Ambientes desordenados o poco atractivos	Mejora visual del entorno y señalética	<ul style="list-style-type: none"> Mantener limpieza Usar carteles informativos Uniformes o identificación del personal. 	38,8%	60%	F. Inicio 1/09/2025 F. Fin 1/09/2026	Comerciantes del salto.
Fiabilidad	Incumplimiento de lo que se promete	Revisión de promesas y estándares de calidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con lo prometido en el servicio Ofrecer garantías reales. Capacitar al personal para mejorar la comunicación. 	39,2%	59,2%	F. Inicio 1/09/2025 F. Fin 1/09/2026	Cámara de comercio / Comerciantes voluntarios
Capacidad de respuesta	Lentitud en atención y falta de disposición	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Reducir tiempos de espera Aumentar personal en horas pico Usar señalización clara para resolver dudas 	39,5%	59,5%	F. Inicio 1/09/2025 F. Fin 1/09/2026	Comerciantes del salto
Seguridad	Poca percepción de seguridad	Mejorar la seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Instalar sistemas de vigilancia Mejorar protocolos de seguridad Crear programas de formación en comunicación efectiva 	45,5%	55,5%	F. Inicio 1/09/2025 F. Fin 1/09/2026	Comerciantes del salto / Municipio de Latacunga
Empatía	Personal poco amable	Talleres de comunicación interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> Identificar necesidades específicas del cliente Evaluar y ajustar los horarios Analizar regularmente las sugerencias 	39,4%	59,4%	F. Inicio 1/09/2025 F. Fin 1/09/2026	Cámara de comercio / Universidad Técnica de Cotopaxi

Nota: Cuadro del plan de mejora según cada dimensión del modelo SERVCUAL. *Elaborado por Soraya Vaca*

Justificación

La insatisfacción que tienen los clientes en los locales del Sato no solo representa una barrera para el crecimiento de estos negocios, sino también refleja una desconexión entre las expectativas que tiene el consumidor y la calidad del servicio que existente. Los resultados obtenidos mediante las encuestas muestran sin lugar a dudas que más de la mitad de los usuarios no se sienten bien atendidos. Esto puede resultar en la pérdida de su clientela y el debilitamiento económico del sector el salto. El modelo SERVQUAL permite identificar con precisión las áreas críticas, lo cual ofrece una base objetiva para proponer acciones concretas. Además, la relación directa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente es positivamente fuerte, lo que respalda la inversión en mejoras dentro de esta dimensión. Es por ello que, esta propuesta no es solo importante, si no urgente para los locales comerciales del salto.

Objetivo De La Propuesta

Plasmar un plan de mejora de la calidad de la calidad del servicio basado en los resultados del modelo SERVQUAL, para aumentar los niveles de satisfacción del cliente.

Alcance De La Propuesta

El siguiente cuadro delimita el alcance que tendrá esta propuesta por lo que permite entender hasta donde llegará su cobertura en términos de tiempo, espacio y recursos disponibles en el sector que va a ser aplicado. Por ende, nos ayuda a establecer metas que son realistas y planificar la intervención que se tendrá dentro de las capacidades del entorno en el que se va aplicar, haciendo que sea mas viable y favorable para los encargados de los locales comerciales del salto.

Tabla 34

Alcance de la propuesta

Tipo de alcance	Descripción
Alcance temporal	Implementación en 12 meses, con aplicación de evaluaciones trimestrales.
Alcance geográfico	Los locales comerciales del sector el salto.
Alcance técnico	Mejora de procesos, capacitación del personal, evaluación continua de los servicios.

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Limitaciones

Si bien se propone a la Cámara de Comercio de Latacunga como la institución responsable de la ejecución de este plan de mejora para los locales comerciales del salto, esta propuesta no cuenta con un convenio, compromiso institucional, ni recursos asignados. Por tanto, su aplicación dependerá de la disposición que tenga la cámara de comercio y de los comerciantes del Salto para adoptar estas recomendaciones, lo que representa una limitación ejecutora que podría afectar la viabilidad de esta propuesta.

Tabla 35

Limitaciones

Limitaciones	Descripción
Falta de recursos económicos	No se presupuestó financiamiento para talleres, campañas o monitoreo
Voluntad de los comerciantes	La participación depende de la disposición de cada local, sin mecanismos de obligatoriedad

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Beneficios Esperados

Los beneficios que generara esta propuesta no solo son cuantificables, si no que también cualitativos ya que una mejora en la percepción del cliente incrementa de manera directa las posibilidades de fidelización, recomendación de boca a boca y sostenibilidad de los negocios.

Tabla 36
Beneficios esperados

Beneficio esperado	Descripción
Mejora de la satisfacción del cliente	Se espera incrementar el índice de satisfacción en al menos un 20% durante el primer año de implementación. Este incremento se basa en la mejora de las dimensiones con mayor influencia en la satisfacción identificadas en el análisis de correlación. La Cámara de Comercio, en coordinación con un comité de comerciantes voluntarios del Salto, será responsable de ejecutar y monitorear estas acciones.
Reducción de quejas por mala atención.	Implementación de buzones de sugerencias y seguimiento a quejas para implementar mejoras continuas en el servicio.
Formación del personal	Capacitaciones mensuales al personal en atención al cliente y habilidades interpersonales asegurando que todos los empleados comprendan y aplique estos principios.
Reputación positiva	Se busca posicionar al sector como referente local en buena atención al cliente para que de este modo los clientes recomienden el lugar.

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Apoyo Necesario

La colaboración de los implicados es indispensable, esta propuesta requiere de voluntad de los comerciantes del salto y acompañamiento técnico para que cada etapa se cumpla con éxito y se logre un impacto real de la calidad del servicio en el sector el salto. Ya que las acciones propuestas son de bajo costo y fácil aplicación, resultandos ideales para negocios pequeños.

Tabla 37
Apoyo necesario

Tipo de apoyo	Descripción
Asesoría técnica	Profesionales en atención al cliente, marketing y mejora continua.
Recursos educativos	Materiales para capacitaciones, guías y material visual.
Espacios de capacitación	Lugar adecuado para capacitaciones personales
Comerciantes de la zona	Participación activa en las etapas de diagnóstico, ejecución y evaluación.

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Control De Operaciones

La mejora continua en los locales comerciales del salto solo es posible si se establecen mecanismos de control claros, consistentes y prácticos. El control de operaciones permitirá detectar a tiempo si hay errores, brindar apoyo, y mantener una cultura organizacional que se centre principalmente en la calidad del servicio.

Tabla 38
Control de operaciones

Mecanismos de control	Finalidad
Encuestas de satisfacción	Evaluar periódicamente la percepción de los clientes.
Listas de verificación	Monitorear el cumplimiento de los protocolos de mejora.
Evaluación interna	Diagnostico bimensual de avances y estandarización de procesos.
Reuniones de seguimiento	Coordinar ajustes, retroalimentación, sugerencias de mejora y nuevas estrategias.

Nota: Elaborado por Soraya Vaca

Impactos

Social

El presente proyecto de investigación busca hacer visible la importancia del buen trato al cliente en espacios comerciales donde se concentran muchas realidades sociales y a su vez contribuir a la mejora de la experiencia de los clientes en uno de los espacios comerciales más dinámicos de la ciudad de Latacunga. Al lograr identificar cuales son los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente, se brinda una herramienta útil para promover una cultura de buena atención que sea respetuosa y empática hacia todos los tipos de usuarios. La percepción de seguridad, empatía y capacidad de respuesta detectada en este análisis podrá servir como base para que se puedan elaborar programas de capacitación dirigidos al personal de atención al cliente de los locales del salto, fomentando un entorno más amigable para los consumidores.

Económico

Los hallazgos que se obtuvieron en este estudio permiten que los comerciantes del salto identifiquen cuales son las áreas en que deben priorizar las mejoras, lo que se podría traducir en una mayor fidelización de sus clientes y por ende en un aumento potencial de sus ventas. Un mejor servicio al cliente no solo mejora la experiencia que tiene el consumidor, sino que también fortalece la imagen que tiene los clientes del local comercial por lo que favorece a su posicionamiento frente al resto de locales.

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

- Se revisó bases teóricas sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, SERVQUAL y el Customer Satisfaction Score (CSAT). Esta revisión permitió comprender que la calidad del servicio no depende únicamente del producto que es ofrecido, sino de la experiencia percibida por el cliente en aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y el cumplimiento de promesas. Asimismo, se estableció que la satisfacción del cliente es un indicador clave para la fidelización y la competitividad de los negocios, especialmente en un entorno comercial tan dinámico como el Salto.
- Se determinó una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto, con un coeficiente de correlación de 0.679 y un valor de $R^2 = 0.461$ en el modelo de regresión lineal, lo que indica que el 46.1% de la satisfacción del cliente depende de las dimensiones del SERVQUAL. La Fiabilidad mostró la mayor correlación ($r = 0.708$), seguida por la Capacidad de respuesta ($r = 0.549$), lo cual evidencia que los clientes valoran especialmente que los locales cumplan con lo que han prometido y que el personal esté disponible para brindar ayuda. Estos resultados confirman la existencia de una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables.
- Con base en el análisis de los resultados obtenidos, se propuso un plan de mejora de la calidad del servicio enfocado en fortalecer las dimensiones con mayor impacto en la satisfacción del cliente que son la Fiabilidad y Capacidad de respuesta. El plan incluye

estrategias prácticas, como la capacitación del personal en atención al cliente, la implementación de buzones de sugerencias, y el fortalecimiento de la comunicación entre los vendedores y los compradores. Se propone que la Cámara de Comercio de Latacunga sea la encargada de ejecutar y monitorear estas acciones, con el fin de que se pueda lograr un incremento del 20% en la satisfacción de los clientes de los locales comerciales del salto durante el primer año de implementación. Esta propuesta busca no solo se mejore la experiencia del cliente, sino también fortalecer la imagen y competitividad del sector comercial del Salto.

Recomendaciones

- Para que los locales comerciales del salto puedan mejorar la satisfacción de sus clientes es necesario que fortalezcan la calidad de sus servicios mediante capacitaciones continuas a los encargados de la atención al consumidor, con el fin de que el personal se centre en mejorar sus habilidades sociales y de comunicación. Para lograr que puedan lidiar con diversas situaciones de manera mas efectiva y oportuna, esto ayudara que logren mejorar la calidad del servicio que ofrecen de manera eficiente, incentivándolos a dar un trato mas respetuoso y empático hacia los clientes.
- Con respecto a la tangibilidad, para mitigar la insatisfacción es necesario que se mejore los aspectos físicos de los locales comerciales del salto con la finalidad que sean más atractivos visualmente para los consumidores y los potenciales clientes, de manera que se mejore de forma significativa la experiencia del consumidor.
- Es recomendable promover la autoevaluación de la atención que brinda cada local mediante un buzón de sugerencias que ayude a que se capten de manera más oportuna

las necesidades y recomendaciones que tienen los clientes para el negocio, y que de esta forma exista un canal efectivo de comunicación entre vendedores y compradores.

- Finalmente se recomienda que para futuros estudios se incluya variables sociodemográficas para analizar posibles diferencias en la percepción de la calidad del servicio según el diferente perfil de los clientes. Asimismo, ampliar el número de preguntas en el CSAT para que haya un análisis mas profundo de la satisfacción lo que permitiría que se obtenga un resultado más sólido y representativo.

Bibliografía

- Rodríguez, C. A., & Villalba, G. M. (08 de 2022). Obtenido de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro matriz Latacunga:
<https://repositorio.utc.edu.ec/items/5d0430e1-8b2e-4a81-9f0c-bf36d8b04e01>
- Botines, C. F., & Briones, S. L. (2024). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí*. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- BONILLA, S. V., & MONTENEGRO, C. E. (2024). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, Bolívar 2024*. Obtenido de echnology Rain Journal:
<https://doi.org/10.55204/trj.v3i2.e55>
- Burgos, C. S., & Morocho, R. T. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 Autores/as* . Obtenido de DOI:
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Solórzano, B. G., & Aceves, L. J. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE: : Un pilar en la gestión empresarial*. Obtenido de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Del Castillo, D. A. (2019). *La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto*. Obtenido de
<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe1576-5c14-4bed-a490-d408fe45d770/content>
- CALERO, M. J. (2016). *GESTION ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAL EN EL AÑO 2015*. Obtenido de
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/578/CALERO_MORA_

JANETH_DEL_PILAR_GESTION_CALIDAD_HUARAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Días, U. L., & Llunitasig, M. L. (julio de 2024). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA*. Obtenido de

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/96745d4c-5668-4680-80f9-f92fa184451d/content>

ZEITHAML, V., & BITNER, M. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill. Quinta edición.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *slideshare*. Obtenido de slideshare.net:

<https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-management-by-kevin-lane-keller-philip-kotler-zliborgpdf/259599430>

Oliver, R. (1980). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352908463/A-Cognitive-Model-of-the-Antecedents-and-Consequences-of-Satisfaction-Decisions>

Reichheld, F. (2003). *Harvard Business Review Home*. Obtenido de hbr.org.

Córdova, B. E., & Terán, L. I. (2022). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022*. Obtenido de

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fa484cf4-b62f-44e4-b051-9edf2ec70943/content>

Cueva, L. O., & Heredia, S. E. (2022). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA SECRETARÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. Obtenido de

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fe5405ee-9509-4b90-bcc6-e0de145e3652/content>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de

<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Ferro, R., & Mejía, E. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Obtenido de Scientia et Technica: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>

Carranza, Q. G. (2025). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES NOVEDADES 123 DEL CANTÓN QUININDÉ*”. Obtenido de

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7683/1/Carranza%20Quinatoa%20Genesis%20Daniela.pdf>

Ospina, L. J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12394/10236>

Sotomayor, M. J. (2001). *La evolución de las Generaciones de la Calidad*. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782001000100041&lng=es&tlng=es.

PAZMIÑO, A. (2018). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Balseca, P. (2023). *Radio latacunga* . Obtenido de radio.corape.org.ec:

<https://radio.corape.org.ec/noticia/item/cotopaxi-la-poblacion-femenina-supera-a-la-masculina-en-latacunga-segun-informacion-del-ultimo-censo->

Catillo, J. A., & Gallardo, E. E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq->

Andino, G. (2022). *Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación*. Obtenido de Revista Espacios, 43(11), 43-58. : doi:10.48082/espacios-a22v43n11p04